Die Warenästhetik des Hollywoodfilms

Dissertation
zur
Erlangung des akademischen Grades
Doktor der Philosophie
im Fachbereich Sozial- und Verhaltenswissenschaften,
Pädagogik
der Eberhard-Karls-Universität zu Tübingen

vorgelegt
von
Werner Wagner
aus
Villingen

1975

1974

75 185

Die Warenästhetik des Hollywoodfilms

Dissertation
zur
Erlangung des akademischen Grades
Doktor der Philosophie
im Fachbereich Sozial- und Verhaltenswissenschaften,
Pädagogik
der Eberhard-Karls-Universität zu Tübingen

vorgelegt
von
Werner W a g n e r
aus
Villingen

1975

Gedruckt mit Genehmigung des Fachbereichs Sozial- und Verhaltenswissenschaften, Pädagogik der Universität Tübingen

Hauptberichterstatter: Prof. Dr. Hermann Bausinger
Mitberichterstatter: Prof. Dr. Walter Jens
Prof. Dr. Franz Dröge
Dekan: Prof. Dr. Andreas Flitner
Tag der mündlichen Prüfung: 21. Januar 1974

UNIV. LEIDEN BIBL.

Karl Kässbohrer GmbH, Ulm

1. Einleitung

Die im Verlauf der Filmgeschichte sich herausbildende ökonomische Monopolstellung Hollywoods hatte dank ihrer optimalen Produktions- und Reproduktionsbedingungen zur Folge, daß sich dort die professionelle Elite der Filmschaffenden aus den filmproduzierenden Ländern einnistete. Teils strebten sie dorthin auf Grund der durch das amerikanische Filmmonopol bedrohten ökonomischen Lage ihrer heimatlichen Filmstudios und der daraus resultierenden lukrativen Attraktivität Hollywoods, teils wurden sie später durch den Faschismus aus dem okkupierten Europa vertrieben. In Hollywood konnten sie ihre sonst gefährdete Existenz wieder sichern. So fanden sich u.a. Erich von Stroheim, Ernst Lubitsch, Josef von Sternberg, Friedrich Wilhelm Murnau, Max Ophüls, Billy Wilder, Jean Renoir, René Clair und selbst der herausragende sowjetische Regisseur S.M. Eisenstein ein und pilgerten zu den Hollywoodpäpsten D.W. Griffith, Charles Spencer Chaplin, R. Flaherty und Cecil B. DeMille. Deutschland stellte das größte Kontingent an ausländischen Filmschaffenden im damaligen Hollywood.[1)]

Die Filmwirtschaft erwies sich während der Weltwirtschaftskrise im Gegensatz zu allen anderen großen Wirtschaftszweigen in den USA als besonders krisenfest; deshalb investierten das Bank- und Elektrokapital in dem Maße, wie der Boom in der Filmwirtschaft anhielt, große Kapitalmengen in die Filmstudios, um ihr Kapital vor der Entwertung zu bewahren. Die folgenden Fragen und Antworten im Rahmen einer Vorlesungsreihe, die von führenden Vertretern der Filmwirtschaft über ihr Metier in der Harvard Universität 1927 (!) abgehalten wurde, illustrieren die Kapitalflucht ins Filmgeschäft sehr deutlich:

> "Question. Are there many banks that loan to the (film) industry at the present time?
> Dr. Giannini. Yes, sir; every bank today seeks that business. Competition in that line is exceedingly keen. When I arrived in New York eight years or so ago, it was easy to get an

---

1) L.C. Rosten, Hollywood: The Movie Colony The Movie Maker, New York 1970, S.288

entrê into the executive offices of a motion picture concern; they were looking for the banker. Today we have difficulty in seeing these executives because there are so many bankers knocking at the door.
Question. What is the effect on the industry of a depression such as that of 1921?
Dr. Giannini. The industry had no failures to speak of. ... My experience was that during that depression our loans liquidated better than most other loans. ... It (the film) was a popular form of amusement and, even though times were hard, everybody had enough money to attend a moving picture theatre, and that kind of merchandise sold very quickly; ..." 1)

Einer der Hauptgründe für den Boom war die allgemeine Arbeitslosigkeit, die die arbeitslosen Massen in das billige Vergnügen des Kinos trieb. Das Kino bot die Möglichkeit, kompensatorisch die reale Existenzbedrohung verdrängen zu helfen, zumal gerade in den USA die allgemeine Prohibition den Alkoholkonsum als gesellschaftliches Betäubungsmittel drastisch beschränkt hielt. 2)

Waren die bislang gebildeten Monopole[3] auf die einzelnen filmproduzierenden Länder wie die USA, wie Deutschland, England, Frankreich, Italien und Dänemark beschränkt, so wird diese Beschränkung aufgehoben durch die allgemein notwendig gewordene Konzentrationsbewegung des Kapitals unter dem Druck seiner Verwertungskrisen, insbesondere durch die Weltwirtschaftskrise. In der Filmwirtschaft, die im Gegensatz zu anderen Wirtschaftszweigen eine Prosperität erlebte, fällt in diese Zeit der Konzentration die Ausreifung der Tonfilmtechnik.

"Durch den Besitz des Patentmonopols für die Herstellung der Tonaufnahme- und Vorführungsapparaturen konnte die Elektroindustrie das gesamte Produktions- und Vorführwesen kontrollieren, während die Großbanken durch den Besitz der Aktienmehrheit der Filmkonzerne deren Tätigkeit bestimmten. Die Finanzgruppen, welche ihrerseits die Elektroindustrie und

---

1) Dr.A.H.Giannini, Financial Aspects, in: J.P.Kennedy, Ed., The Story of the Films as Told by the Leaders of the Industry to the Students of the Graduate School of Business Administration George Baker Foundation Harvard University, Chicago & New York 1927, S.93. Giannini repräsentierte seinerzeit das beteiligte Bankkapital in Hollywood, Kennedy, der Vater des Präsidenten, war Präsident des Distributionsmonopols.
2) L.C.Rosten, a.a.O.S. 375
3) Die 8 großen Studios Hollywoods repräsentierten von 1929...

die Großbanken beherrschten, waren identisch. Hinter der American Telephone and Telegraph Corp. stand die Morgan-Gruppe, während Rockefeller seit 1930 durch die Kontrolle über die Chase National Bank die Radio Corporation of America beherrschte.1)

Nicht nur in den USA rief die große Nachfrage nach dem Kinovergnügen die Banken und Industriekonzerne auf den Plan, sondern auch in den europäischen Filmmetropolen. Bereits 1918 beschloß ein Konsortium aus Finanz- und Industriekapital in Deutschland die Gründung eines Filmkonzerns (UFA).[2] Die Nachkriegszeit in Deutschland und Frankreich mit ihren zahllosen Kriegsheimkehrern und Arbeitslosen brachte in diesen Ländern den Boom im Filmgeschäft eben schon früher als in den USA. Waren es in den USA die Morgans und Rockefellers, die sich sehr kapitalstark an der Filmindustrie beteiligten und diese von sich abhängig gemacht hatten, so waren es in Deutschland die Deutsche Bank, die Dresdner Bank, der AEG-Konzern, Robert Bosch und die Stahlhütte Henkel-Donnersmarck, die mit einem Startkapital von RM 256 Mio. die UFA gründeten.[3] Vor den zwanziger Jahren war die europäische Filmproduktion, vor allem die französische, mit ca 90% der Weltproduktion (1912) führend, jedoch mit der geradezu gigantischen Kapitalmacht als Basis überrannten die Hollywoodproduktionen der späten zwanziger Jahre den Weltmarkt und waren nun ihrerseits mit 90% der Weltproduktion (1927) an die Spitze aufgerückt. Die amerikanische Übermacht in ihrer Monopolstellung zwang bereits 1925 sieben englische Studios zur Einstellung der Filmproduktion und 1926 schloß der französische Konzern Gaumont seine Studios.[4] Auch die deutsche UFA wurde von der Expansion des amerikanischen Filmkapitals betroffen: Sie mußte im Jahre 1925/26 ein Darlehen in Höhe von 16,8 Mio. RM akzeptieren, das ihnen die US-Giganten Paramount Pictures Corp. und MGM anboten, damit sie die Filmproduktion fortführen konnte.

...an uneingeschränkt die Monopolstellung Hollywoods in der Filmproduktion. Es waren dies Loew's Inc.(MGM), 20th Century Fox, Warner Bros., Paramount, United Artists, Universal, Columbia und Radio Keith Organisation (RKO).

1) P.Bächlin, Der Film als Ware, Diss., Basel 1945, S.58
2) F.v.Zglinicki, Der Weg des Films, Berlin 1956, S.396ff
3) ibid.,S.398
4) ibid.,S.412

Die beiden amerikanischen Firmen knüpften an die Darlehensgewährung vertragliche Verpflichtungen, die ihnen in Deutschland eine sichere, ja dominierende Marktposition gewährleisteten: Es wurde eigens ein Verleih, die "Parufamet" gegründet, die darüber wachte, daß die vertraglichen Vereinbarungen von der UFA eingehalten wurden, nämlich, daß sie 75% ihrer Vorführungskapazität amerikanischen Filmen vorzubehalten, sowie 2/3 (40 Filme) der amerikanischen Filmimporte neben ihren 1/3 (20 Filme) in den Vertrieb zu bringen hatte.[1)]

Obwohl die UFA noch 1927, also nach dem Zuschuß amerikanischen Kapitals, 242 lange Spielfilme produzieren konnte und Hollywood hingegen "nur" 190[2)], fehlte der UFA die Amortisationsbasis für das große Filmangebot. Bis Mitte der zwanziger Jahre gab es in Deutschland ca. 3500 Kinos, die zu einem nicht geringen Teil nicht einmal täglich ihr Programm vorführten, was zur Folge hatte, daß die deutsche Filmindustrie auf den Export ihrer Produkte angewiesen war, um wenigstens die Auswertung ihrer Filme zu gewährleisten. Die Exportpreise jedoch wurden durch die Konkurrenz mit den amerikanischen Filmen so niedrig gehalten, weil die amerikanischen Filmstudios zur Auswertung ihrer Filme nicht auf den Export angewiesen waren, da es in den USA zur selben Zeit wie in Deutschland bereits ca. 17 000 Kinos mit zum Teil sechs Vorstellungen pro Tag gab, die eine hinreichende Amortisationsbasis, ja sogar eine reiche Profitquelle darstellten. Es wurden deshalb nur solche Filme exportiert, die in den amerikanischen Kinos bereits ausgewertet worden waren und nun einen Extraprofit auch noch mit niedrigsten Exportpreisen garantieren konnten. Die amerikanischen Studios konnten also die Preise auf dem Weltmarkt bestimmen, weil sie alle übrigen exportierenden Länder mit ihren Preisen unterbieten konnten.[3)]

Aber nicht nur die Zirkulationsbedingungen sondern auch die Produktionsbedingungen des Films sind eine wesentliche Ursache

---

1) ibid.,S.417
2) ibid.,S.413
3) ibid.,S.413

für die unterschiedlichen Verwertungsbedingungen des Filmkapitals in den USA und Europa. Die optimalen Witterungsverhältnisse Kaliforniens sind eine Voraussetzung für die billige Produktion von Filmen, was die Dreharbeiten 'on location' (Außenaufnahmen an Originalschauplätzen; für den Western z.B. das Monument Valley im Nachbarstaat Arizona)[1] betrifft. Das regenarme Klima Hollywoods und seiner Umgebung verkürzt die Dreharbeiten erheblich, ja es werden mehr Außenaufnahmen gedreht, d.h. daß auch der Filmplot sich an diesen Bedingungen orientiert; insofern ist der Western auch genuin amerikanisch in der Dominanz der Außenaufnahmen. Die Sonne ersetzt zudem den kostspieligen Einsatz von Beleuchtungsquellen für die Szenenausleuchtung. In den europäischen Filmstudios hingegen muß man für Außenaufnahmen auf günstige Witterung warten, was die Dreharbeiten verlängert und damit verteuert, die Szenen müssen mit Jupiterlampen ausgeleuchtet werden, die viel Energie verbrauchen.

Nachdem nun die Weltwirtschaftskrise überwunden war, und die großen Filmstudios gewaltige Investitionen in den Filmtheaterbau (Distributionssäpre) und die Umrüstung der Filmstudios für die Tonfilmproduktion (Produktionssäpre) hatte fließen lassen, ereilte nun die Krise auch das bislang verschont gebliebene Hollywood. Die fixen Kapitalkosten wie Theaterbau und Tonfilmapparaturen konnten sich wegen des einsetzenden allgemeinen wirtschaftlichen Aufschwungs nicht mehr in dem Maße amortisieren, wie es für das vorgeschossene Kapital notwendig gewesen wäre. Die Filmpaläste blieben unausgebucht, da die große Nachfrage auf dem Arbeitsmarkt das sonstige Stammpublikum der Arbeitslosen, das mit einer Eintrittskarte bis zu sechs Vorstellungen hintereinander ansehen konnte und sich so die sonst zur Arbeit dienende Zeit im Kino vertrieb, stark dezimierte. Die risigen Filmpaläste, wie das "Roxy" von 20th Century Fox, das 1927 mit einem Kostenaufwand von rund

---

1) Das Monument Valley ist die Westernlandschaft, die in den meisten Western von John Ford Verwendung findet.

30 Mio. Mark in New York erbaut worden war und 6200 Zuschauern Platz bot,[1] amortisierten sich nicht; darüber hinaus geriet die Verschwendungssucht, die sich vornehmlich in den Star- und Regisseurgagen ausdrückte, der Filmindustrie beinahe zum Verhängnis. Die Verwaltungszentrale der Filmwirtschaft, die Film Booking Office Pictures Corporation in New York sandte ihren Präsidenten, Joseph P.Kennedy, einen Finanzexperten, nach Hollywood mit der Aufgabe, die Budgets der Studios zu überprüfen und wenn nötig zu kürzen, die Verwaltung zu straffen und die Produktion zu rationalisieren.[2]

Um nun nicht sowohl das schon verwöhnte Filmpublikum mit deutlich billigeren und deshalb schlechteren Filmen, die dem bereits erreichten Gebrauchswertstandard nicht mehr entsprochen hätten, abzuspeisen und damit zu vergraulen, als auch nicht unter dem unmittelbaren Zwang zur rationellen Produktion, in Konkurs zu gehen, mußte die Entwicklung der Filmtechnologie - wie vormals für den Tonfilm - energisch forciert werden. Einmal, um eine Steigerung der Produktivität zu erreichen und zum anderen, um das Gebrauchswertniveau und den Attraktionswert des Mediums zu erhalten. Was die ästhetisch-visuellen Produktivkräfte des Films betraf, so waren in den mitt-dreißiger Jahren die ersten Versuche mit dem Farbfilm begonnen worden.[3] Das Farbfilmproduktionsverfahren, das die Produktionskosten des Films abermals hochschnellen ließ,[4] erwies sich trotz der Krisensituation, in der sich diesmal das Filmkapital befand, als Erfolg.[5] Der Farbfilm brachte der angeschlagenen Filmwirtschaft wieder die profitable ökonomische Stabilität, die sie zum Überleben brauchte, zumal ihr nun zu diesem Zeitpunkt das Fernsehen als ein Konkurrent erwuchs, der dann doch den Ruin der großen Studios Hollywoods zu Beginn der sechziger Jahre verursachte.

---

1) F.v.Zglinicki, a.a.O.,S.527
2) L.C.Rosten, a.a.O.,S.253ff; dazu auch P.Bächlin, a.a.O.,S.68
3) Vgl. H.Gies, Gestaltungs- und Wirkungsweise des Werbefilms, in: Filmstudien III/7,S.89; demnach entstand 1935 der erste Farbwerbefilm in ,Deutschland.
4) P.Bächlin, a.a.O.,S.69. Die Produktionskosten stiegen rund um ein Drittel der vorherigen Produktionskosten.
5) Es sei hier nur auf den Film "Gone With the Wind" (1939) von Victor Fleming verwiesen, der bis heute in den USA 74,2 Mio $ einspielte.

B-pictures sind das eigentliche Massenprodukt der Filmindustrie.[1] Sie werden im Durchschnitt mit der Hälfte der Drehzeit und einem Bruchteil der Produktionskosten eines A-picture's produziert und sie machen einer Übersicht aus dem Jahre 1938 zufolge 92,4% der Gesamtproduktion Hollywoods aus.[2] Es sind meist Serienproduktionen mit der Technik der Versatzstücke,[3] die, einmal gedreht, immer wieder als background oder "Füller" in die serials eingefügt werden. Regisseure und Schauspieler sind in den B-pictures zweite und dritte Garnitur, obgleich nicht wenige Regisseure und Schauspieler erst in der B-picture-Produktion die professionelle Erfahrung sammeln konnten die sie dann zu den ganz Großen Hollywoods anvancieren ließ.[4] Die B-pictures fungieren als Lückenbüßer für die groß herausgebrachten A-pictures. Seitdem nun das private amerikanische Fernsehen die Herrschaft in Hollywood angetreten hat, sind solche B-picture- Branchen der großen Studios wie die der "Republic" zu Fernsehstudios umgebaut worden.[5]

Trotz der andauernden Krise, in der sich Hollywood seit den mitt-fünfziger Jahren befindet, da die übermächtige Konkurrenz des Fernsehens und die daraus resultierenden Verwertungsschwierigkeiten krisenverschärfend zusammenwirken, gelang es der Filmwirtschaft zunächst noch mit Hilfe neuer Aufnahme- und Vorführtechniken[6] die Filmattraktion mit Filmen zu bewahren, in die alle produktiven Kräfte eingespannt wurden, die den letzten Stand der Produktivkraftentwicklung und des Professionalismus repräsentierten und ein Riesenaufgebot an Stars, Statisten und Requisiten aufboten. Ganze Heere, wie in dem Film "Spartacus" (1960) von Stanley Kubrick, marschieren in historisch getreuen Rüstungen und Schlachtordnungen auf; das kai-

---

1) H.C.Blumenberg, Ein Western ist ein Western - Republic und die B-Pictures,in: ders., Hollywood,WDR III, Redaktionsgruppe Film, 8 Teile, Köln 1972,S.2f u.L.C.Rosten,a.a.O.,S.302 u. 375
2) Produktionskosten von A-pictures gen. über 500.000 $, L.C.Rosten, a.a.O.,S.263; B-pictures kosten im Durchschnitt 250.000 S bis 500.000 $, ibid.
3) P.Bächlin, a.a.O.,S.172 u. 186f.
4) Z.B. Stars wie Johnny Weismuller u. John Wayne, sowie Regisseure wie John Ford.
5) H.C.Blumenberg, a.a.O., Teil VI,S.1f
6) Vgl. Techniken wie Cinerama und Todd-A-O.

serliche Rom entsteht in solchen Filmen wie "Ben Hur" (1959) von William Wyler; kostspielige Tricks wie der Marsch des isrealitischen Volkes durch das Rote Meer in dem Film "The Ten Commandments" (1957) von Cecil B.DeMille sollten die Möglichkeiten des Kinos als Kontrast zu denen des Fernsehens, in denen die Komparsenheere zu Mückenschwärmen verkleinert werden, deutlich hervorheben und die Phantastik, die das Fernsehen zu vermitteln nicht in der Lage ist, dem breiten Publikum plastisch vor Augen führen. Die gewaltigen Anstrengungen Hollywoods beschleunigten aber nur die ökonomische Talfahrt der auf Rentablilität basierenden kapitalistischen Filmwirtschaft. Der schwerfällige, weil aufgeblähte Produktionsapparat der großen Filmstudios, der weder auf aufwendige Studio- und Außenaufnahmen verzichten wollte noch konnte, weil sich die kostspieligen Produktionsmittel, die fixen Kosten des vorgeschossenen Kapitals, amortisieren sollten, wurde unrentabel. Überdies hatte das Fernsehen die Sehweise und den Publikumsgeschmack in seinem Sinne fixiert, entsprach es doch dem sich durchsetzenden und veränderten Unterhaltungsbedürfnis eher, nicht zuletzt wegen seiner mehr Bequemlichkeiten bietenden Rezeptionsbedingungen. Schließlich ist zum besseren Verständnis der Situation der großen Studios zu erwähnen, daß die schon längst zur gewinnträchtigen Auswertung ihrer Produkte auf den Export angewiesen sind.

An Hand des vorausgegangenen filmhistorischen Aufrisses sollte zum einen dem Leser mit kurzgefaßten Vermittlungsschritten einige für das Vorverständnis der folgenden Ausführungen unerläßliche Zusammenhänge verdeutlicht werden, zum anderen begründet er für den Verfasser die Wahl des Untersuchungsgegenstands. Es ist nicht Sinn und Aufgabe dieser Arbeit, umfassende ökonomische Analysen über Detailbereiche und -aspekte des Hollywoodfilms zu leisten, vielmehr ist es nur sinnvoll, unter Umständen auch bereits Bekanntes, in diesem Rahmen ökonomische Sachverhalte dem analytischen Zugriff und der sozialgeschichtlichen Reflexion über den Film zu erschließen. Dies betrifft insbesondere die Ausführungen zum Gebrauchswert bzw. Starkult des Hollywoodfilms.

Es zeigt sich in der Filmgeschichte Hollywoods exemplarisch die irrationale Rationalität der kapitalistischen Produktionsweise. Irrational deshalb, weil nicht das Bedürfnis ausschlaggebend für die Produktion ist, sondern der Profit, rational deshalb, weil die Reproduktion der Produktionsverhältnisse entsprechend dem Verwertungsprinzip kalkuliert werden muß.

Bei der vorliegenden Untersuchung ist das Erkenntnisinteresse auf verschiedene Erscheinungsformen des Hollywoodfilms und Starwesens gerichtet. Es liegt in der Sache selbst, daß diese Erscheinungsformen in ihrer historischen Abfolge und im integralen kontext des Verwertungsinteresses der Fimindustrie im Verlaufe ihres historisch sich verändernden Produktionsprozesses sichtbar gemacht werden. Objektivität der Erkenntnis ist dabei aber nur vermittelt erreichbar: für Vermittlungsschritte zur Rekonstruktion verschütteter Zusammenhänge von gesellschaftlichem Wesen und den diesem entsprechenden Erscheinungen gibt es keine Verfahrensweise im Sinne positivistisch sich verstehender empirischer Kultur- und Sozialforschung, denn sie sind an das Erkenntnisinteresse des (einzelnen) untersuchenden Subjekts gebunden. Objektivität der Erkenntnis als Nachweis der Totalität der zu untersuchenden Erscheinungen, des Durchwaltens der Warenform durch alle gesellschaftlichen Bereiche und deshalb auch durch alle Sparten der Kulturindustrie, ist erst wieder durch subjektive Erfahrung von solchen Zusammenhängen hindurch erreichbar.

Es stellt sich die Frage, warum diese Arbeit eine Untersuchung über ein genuin amerikanisches Phänomen ist. Dazu ist dreierlei zu antworten: Erstens werden durch eine historisch sich begreifende Untersuchung überhaupt erst die heutigen Erscheinungsformen des Starwesens begreifbar. Eine historische Untersuchung muß also dort ansetzen, wo solche Phänomene ihren geschichtlichen Ursprung haben und eine historisch gesellschaftliche Relevanz erreicht haben. Zudem kommt der Hollywoodfilm in all seinen Phänomenen dem Begriff von durchkapitalisierter

Filmproduktion am nächsten, zwangsläufig deshalb, weil er als der ökonomisch potenteste und avancierteste unter den kapitalistisch produzierten Filmtypen in sich alle signifikanten Merkmale kapitalistischer Filmproduktion sinnfällig vereinigt.[1] Zweitens, und das schließt unmittelbar daran an, sind die Filmtechnologie und die Filmdramaturgie in Hollywood zugleich schon immer die avanciertesten und am weitesten den Marktverhältnissen angepaßt, was sich unmittelbar im Starwesen selbst manifestierte. Dies hat u.a. seine Gründe und Ursachen darin, daß die Zentralisierung und Monopolisierung der amerikanischen Filmindustrie zu einer Zeit stattfanden, in der sich die europäischen Filmdomänen noch tief in eigenbrötlerischer Isolierung befanden, die allerdings durch die politischen Verhältnisse des Europa der Jahrhundertwende bedingt war und einen monopolähnlichen Zusammenschluß der regionalen und nationalen Filmindustrien verhinderte. Schließlich gestatteten die amerikanischen Produktionsverhältnisse, daß sich die Filmproduktion zum reinen Professionalismus ausformen konnte und deshalb - teils unter dem rigiden Zwang zur Rationalisierung der Produktion, teils weil alle Regisseure, die in der Filmgeschichte ihren Rang haben, in Hollywood Erfahrungen austauschten und auch dort arbeiteten - auch noch das schlechteste Produkt diesen Professionalismus und die filmgerechte Produktion verrät, auch wenn nur in der clichéhaften Form eines B-pictures. Ferner ist auch aus Gründen der Rationalisierung und u.a. der Konkurrenz zum Fernsehen heute mit den enormen Reservemitteln des Monopolisten die Kameratechnik insbesondere durch deren elektronisch-optische Weiterentwicklung sowie durch die Entwicklung von elektronisch-akustischen Tonträgern in der Tontechnik zu Produktionsformen gelangt, die

---

1) Gerade im Bereich der Filmproduktion sind auch die nichtkapitalistischen Filmindustrien am kapitalistischen Vorbild orientiert; sie können mit ihren Filmen also durchaus Stars hervorbringen, die Idolcharakter erhalten. Dieser Starkult aber ist nicht zum ökonomischen Prinzip erhoben, sondern ein höchstenfalls in Kauf genommenes Nebenprodukt. Überhaupt sind viele Erscheinungen der Waren- und Kulturproduktion in sozialistischen Ländern denen der kapitalistisch produzierenden Länder ähnlich, ohne jedoch demselben ökonomischen Prinzip (Profit) zu gehorchen.

denen der Bundesrepublik weitaus überlegen sind. Drittens schließlich beherrschen die amerikanischen Filmprodukte den deutschen Markt in einem Ausmaß, das jedem Kinogänger unmittelbar evident ist.

Wie aus dem Titel hervorgeht, versteht sich diese Arbeit als Beitrag zur Kritik der Warenästhetik im Bereich des Hollywoodfilms. In der Filmproduktion kommt die Warenästhetik ihrem kritisch gemeinten Sinne nach am augenscheinlichsten im Starkult [1] zum Ausdruck. In der Zurichtung der Produktion und in der fast ausschließlichen Orientierung der Zirkulations- bzw. Distributionssphäre der Filmwirtschaft am Starwesen wird dieser Zusammenhang verständlich. Der Grund hierfür liegt offensichtlich darin, daß die Filmindustrie als eine der Industriezweige mit hohem Verwertungsrisiko und dem darin begründeten exzessiven Akkumulationsbedürfnis gilt, wie es die Krisen Hollywoods bezeugen und dieses Bedürfnis nach Risikominderung durch größtmögliche Akkumulation rechtfertigen. Die Hollywoodpioniere entwickelten sehr früh in der Filmgeschichte das Starwesen als Waffe im Kampf um den Profit. Es hatte sich schließlich schon im erbitterten Konkurrenzkampf, den sie gegen die Patentmonopolisten ausfochten, als außerordentlich erfolgreich erwiesen. Das

---

1) Es wird auch aus dem Titel ersichtlich, daß der Hollywoodsche Starkult Gegenstand der Untersuchung ist und nicht der europäischer Provenienz, wiewohl auf den ersten Blick der Starkult ausschließlich "amerikanisch" zu sein scheint, da der amerikanische Starkult so sehr dem Begriff entspricht, daß einige im europäischen Starwesen doch vorhandene Unterschiede verblassen. Zwei gravierende Unterschiede zum amerikanischen Star seien am Beispiel des deutschen Filmschauspielers hervorgehoben: Zum einen sind die meisten Schauspieler des deutschen Films höherer sozialer Herkunft als ihre amerikanischen Kollegen, was sich u.a. in ihrem höheren Bildungsniveau widerspiegelt, zum anderen, und das schließt unmittelbar daran an, entstammen sie dem Theaterfach, in dem sie schon auf großen Bühnen reüssiert haben müssen, bevor sie für den Film sich verpflichten konnten. Sie repräsentieren unmittelbar das künstlerische Bürgertum. Dieses soziale und kulturelle Niveau hat sich im deutschen Film bzw. im amerikanischen, in dem sie wie z.B. Emil Jannings spielen, deutlich bemerkbar gemacht. ..

Starwesen hatte damals zugleich seine Feuerprobe als publikumswirksames Reklamemittel der Filmstudios bestanden. Es ist deshalb verständlich, daß die Filmindustrie Hollywoods an dieser bewährten Waffe gegen das Verwertungsrisiko eisern festhielt und sie immer schärfer schliff, bis sie dennoch im Kampf gegen das Fernsehen zerbrach. Die Warenästhetik des Hollywoodfilms ist untrennbar mit der des Hollywoodstars verknüpft. Im Verlaufe dieser Arbeit soll nun dieser Sachverhalt an einigen solzialökonomischen und sozialpsychologischen Kategorien erläutert werden und als ein post festum zwangsläufiger Prozeß im Zusammenhang mit dem allgemeinen gesellschaftlichen Prozeß im Monopolkapitalismus begreifbar gemacht werden.

... Sie lassen sich nicht in das von Hollywood geprägte Startypen-Raster pressen, sie sind weniger auf stereotype Rollen fixiert, da sie allein ihr schauspielerisches Vermögen der Clichierung enthebt. Nicht so sehr Aufstiegsideologie, Glamour und Erotik kennzeichnen sie als vielmehr große Artikulationsfähigkeit, Sprachnuancen und Mimik. Insofern nimmt sich der "deutsche Starkult" gegenüber dem amerikanischen blaß aus. Seinen individuellen Charakter haftet unberechtigt das Stigma der Imitation an, wobei er doch genuin eigene Qualität besitzt.

2. Warenanalyse

2.1. Zur Dialektik von Gebrauchswert und Tauschwert

Die Besonderheit des Films als Ware ist es, als erstes ästhetisches Medium für die Massen zwar kein lebensnotwendiges aber ein durchaus gesellschaftlich relevantes Bedürfnis zu befriedigen. Diese Eigenschaft der Filmware spiegelt sich wider in ihrem so widersprüchlich-komplexen Charakter und folglich in ihrer Intransigenz gegen eine Analyse. Als erste visuell-ästhetische Ware im Zeichen der sich institutionalisierenden Kulturindustrie trägt der Film implicite außer seinem ästhetischen Charakter auch den gesellschaftlichen, unter dem er produziert wird. Die sich aus dieser Konstellation ergebenden Widersprüche lösen sich durch deren abstrakt-unmittelbare Präparierung auf dem analytischen Seziertisch nicht. Sie lassen sich allenfalls im Kontext der Film- und Sozialgeschichte erklären.

An der Filmproduktion Hollywoods läßt sich ablesen, wie sehr sich der Film zwar von anderen, materiellen Waren unterscheidet, aber daß er nichtsdestoweniger denselben Prinzipien der Produktion unterliegt wie diese. Eine kollektive Rezeption ästhetischer Produkte, deren Gebrauchswert sich nicht verliert, gibt es, seit die gesellschaftliche Arbeitsteilung eine ästhetische Produktion zuläßt. Allein, die gesellschaftlichen Bedingungen der Produktion und Rezeption haben sich unter den sich verändernden gesellschaftlichen Verhältnissen gewandelt. Unter kapitalistischen Produktionsverhältnissen, in denen die Arbeitsteilung, die Produktivkräfte und die Industrialisierung ungleich mehr als in allen vorangegangenen Gesellschaftsformen sich entwickelt haben, ist es möglich geworden, ästhetische Gebilde industriell zu produzieren.

> "Das Kunstwerk ist grundsätzlich immer reproduzierbar gewesen. Was Menschen gemacht hatten, das konnte immer von Menschen nachgemacht werden. Solche Nachbildung wurde auch ausgeübt von Schülern zur Übung in der Kunst, von Meistern zur Verbreitung der Werke, endlich von gewinnlüsternen Dritten. Demgegenüber ist die technische Reproduktion des Kunstwerkes etwas Neues, das sich in der Geschichte intermittierend, in weit auseinanderliegenden Schüben, aber mit wachsen-

> der Intensität durchsetzt. Die Griechen kannten nur zwei Verfahren technischer Reproduktion von Kunstwerken: den Guß und die Prägung. ... Um neunzehnhundert hatte die technische Reproduktion einen Standard erreicht, auf den sie nicht nur die Gesamtheit der überkommenen Kunstwerke zu ihrem Objekt zu machen und deren Wirkung den tiefsten Veränderungen zu unterwerfen begann, sondern sich einen eigenen Platz unter den künstlerischen Verfahrungsweisen eroberte. 1)

Durch das technisierte Produktionsverfahren verlieren die ästhetischen Gebilde, so auch der Film, ihre künstlerische Authentizität: die Originalität.[2] Schon das Material der Produktion läßt dem Produktionsverfahren des Films selbst keine Originalität zukommen. Der belichtete Film ist bereits Kopie des gefilmten Gegenstands. Die Kopie eines Films kann ihrerseits massenhaft vervielfältigt werden und diese Vervielfältigungen erscheinen dann auf dem Markt. Der Film gleicht darin allen Waren, die in Massenproduktion hergestellt werden können, allein er wird nicht verkauft wie diese sondern kommt in den Verleih und die Kinos. Sein spezifischer Gebrauchswert, ästhetisches Gebilde für ein ästhetisches Bedürfnis zu sein, widerstrebt denn auch den Distributionsmechanismen für die materiallen Waren. In seiner Materialität, in den Kopien eines Films, ist er mit sich identisch, seinem ästhetischen Charakter entsprechend, divergieren die Filminhalte und -sujets notwendigerweise untereinander.

Die Rezeption des industriell produzierten Films unterscheidet sich demzufolge ebenso von der eines Kunstwerks als Original, wie sich deren Produktionsweise und -verfahren voneinander unterscheiden. Zwar findet beim Kunstwerk wie beim Film eine kollektive Rezeption statt, [3] doch handelt es sich nicht um dasselbe Publikum und dieselben Rezeptionsbedingungen. Am Kunstwerk findet allein der Kunstsinnige, am Film finden die Massen den Genuß. Weder bürgerliche heroische Autonomie, Metaphorik und Allegorie bilden die Filminhalte und seine

---

1) W.Benjamin, Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, in: ders., Illuminationen, Frankfurt a.M. 1961, S.149-151.
2) ibid.,S.151ff
3) ibid.,S.168

Sujets, sondern das Durchschnittliche, das Triviale, das täglich Erfahrbare, das Cliché. Die Massen erkennen sich und ihre Träume im Film wieder, wie der Gebildete im Kunstwerk das Ideal und seine (verlorene) Autonomie.

Hatte man den gesellschaftlichen Gebrauchswert des Kunstwerks hinreichend analysiert und anhand von ästhetischen Kriterien und Kategorien definiert, so war der des Films in seinen Anfängen vage. Der Film war im Zusammenhang mit anderen Erfindungen, die die Technik und damit den Produktionsprozeß im ausgehenden 19. Jahrhundert revolutionierten, ein Nebenprodukt. In der Zeit allgemeiner Nutzbarmachung naturwissenschaftlicher Erkenntnisse und Entdeckungen kommt dem Patent eine wichtige Funktion zu. Die staatliche Institution des Patentamts registriert und begutachtet ihrerseits alle Erfindungen und monopolisiert sie für den Erfinder. Das Patentamt fungiert als Börse und urheberrechtliche Instanz für die Ware Erfindung. Im Zusammenhang mit dem Beginn der Filmgeschichte spielt das Patent als privatrechtlicher Ausdruck der verwertbaren Kopfarbeit der technischen Intelligenz eine ausschlaggebende Rolle. Die Erfindungen werden in ihrer Zurichtung als Patent für das Kapital nutzbar. Insofern, als nicht jede Erfindung unmittelbar zur Verwertung im Produktions- und Akkumulationsprozeß taugt, übt so das Kapital Einfluß auf die Zurichtung und den Nützlichkeitsgrad von Erfindungen aus. Diejenigen Erfindungen, die diesen Kriterien nicht entsprechen, fallen diesem selektiven Prinzip zum Opfer.

Den Film betreffend treten gerade die feinmechanischen und optischen Betriebe und deren vom Erfindergeist besessenen Besitzer als Produzenten der Patente für kinematographische Apparate hervor. [1] Sie verhalfen mit ihren Sachkenntnissen und vorgeschossenem Kapital dem neuen Medium dazu, seine Kinderkrankheiten und seinen bislang wertlosen Charakter im Sinne der Verwertbarkeit zu überwinden. Schließlich konnte

---

1) Vergl. dazu P.Bächlin, a.a.O.,S.22.

das Produkt der Kinematographie, der Film, auch von einem anderen als nur dem wissenschaftlich experimentierenden Publikum rezipiert werden.

Der Kinematograph wurde zur allgemeinen Attraktion. Die sensationelle Novität der laufenden Bilder ließ die Erfinder ein lukratives Geschäft wittern. Zum einen wurden ihnen die vorgestreckten Kosten für die Entwicklung des Kinematographen mit Zins und Zinseszins zurückerstattet, zum anderen schien die aus Erfinderhirnen entwachsene patentierte Spielerei nun durchaus eine Marktlücke schließen zu helfen und im Sinne der kapitalistischen Warenproduktion verwertbar zu sein. Erst der Erfolg begründete den Ruhm und dann die Genialität des Forschers und Erfinders, die sich auf seinen Weitblick beriefen, mit dem er diese Erfindung den Menschen "schenkte".

> "They dreamed an made their dreams come true - men of eagle vision, who saw the possibilities of the motion picture when everyone else was blind, nursed it through its cradle days, adventured their all of capital and energy on its future, an reaped great reward as the infant grew to a giant."1)

Die Patentmonopolisten nahmen alsbald die warenmäßige Produktion des Films auf. Dabei blieben die Filminhalte relativ beliebig, sie spiegelten das variétéhafte, circensisch-spielerische wider, das der Attraktion gemäß war. Die Filme gerieten allemal komisch, auch wenn gerade alltägliche Szenen Gegenstand des Streifens waren, da sich der Bewegungsablauf der abgebildeten Personen durch die technische Transformation verzerrten. Die Unregelmäßigkeiten der Filmvorführung, verursacht durch die Betreibung des Projekters mit einer Handkurbel, sowie der Flimmereffekt und das Kurbelgeräusch trugen zur archaischen Skurrilität des Films noch bei. Erst als sich die wissenschaftliche Erkenntnis beim Kamera- und Projektorenbau durchgesetzt hatte, daß das menschliche Auge ein Bildauflösungsvermögen von ca 16 Bildern pro sec. hat, fiel der Flimmereffekt fort und der Film wurde erst im eigentlichen Sinne Film.

J.P. Kennedy, Ed., The Story of the Films, a.a.O.,S.X. (preface). Besser wie in diesem Zitat präsentiert sich wohl kaum die Ideologie von der visionären und genialen Erfinderpersönlichkeit, wie sie u.a. auch in Firmenchroniken u.technischen Museen gepriesen werden. Vergl. auch die Erfindermythen über T.A.Edison.

Tatsächlich konnten die Patentmonopolisten aufgrund des Novitätscharakters [1] des Films, der auf der "intensive(n) Wirklichkeitsillusion, die das kinematographische Bild erzeugen kann, ... als auch die Darstellung einer Scheinwirklichkeit, welche die Wirklichkeit durch eine wunschgemäße Korrektur entstellt" [2], einen großen Anfangserfolg verbuchen. Die Sensation des Films enthob die Produzenten der Reflexion über den sich konstituierenden tatsächlichen Gebrauchswert des Films als ästhetisches Medium. Folgerichtig entsprach die Reklame für den Film nicht der für einen ästhetischen Genuß, wie z.B. für ein Theaterereignis mit großer Besetzung, sondern sie entsprach der allgemeinen Reklame für materielle Produkte. Das Patent fungierte als Reklame für die Qualität und nicht der Regisseur, der Schauspieler, das Ensemble [3], wie es damals durchaus Gepflogenheit war. Trotz der Blindheit der Patentmonopolisten gegenüber dem ästhetischen Charakter des Films, wahrscheinlich aufgrund des großen Anfangserfolgs, lieferten die doch mit dem Film das Material für das Unterhaltungsbedürfnis der Massen. Da sich die Filmproduzenten aber nicht an dem sich konstituierenden Bedürfnis in der Filmwarenproduktion richteten, sondern vielmehr nach der Attraktion und dem Novitätscharakter, steuerten die von den Patentmonopolisten geleiteten Filmfabriken in eine Sackgasse, aus der sie nicht entrinnen konnten. Neben den Patentmonopolisten, die durchweg bürgerlicher Provenienz waren, patrizipierten am Filmgeschäft auch die vom Monopol Unabhängigen, die dem Variété und den Vorstadt-Vergnügungslokalen, der Lumpenbourgeoisie, entstammten. Sie gehörten nicht dem Verband der Patentmonopolisten, der Motion Picture Patents Corporation (MPPC) an. [4] Nach nur zwanzigjähriger Hegemonie scheiterten die Patentmonopolisten an den unabhängi-

---

1) P.Bächlin, a.a.O.S.19
2) ibid.,S.13
3) Vgl. J.Kobal, ed., 50 Years of Mvie Posters, London/ New York/Sydney/Toronto o.J. Bis ca. 1915 wurden die Filmplakate nur mit den Firmen- und Patentbezeichnungen bedruckt, so z.B. mit "Edison","Vitagraph","Biograph" etc. Später, als die Hollywoodfirmen die Führung übernommen hatten, werden die Schauspieler und Regisseure benannt.
4) P.Bächlin, a.a.O.S.23f

gen Filmpionieren, trotz hartnäckigem Kampf, der seitens der Patentmonopolisten auch mit kriminellen Mitteln geführt worden war.[1] An ihre Stelle traten die Gründer Hollywoods.

"Der Filmtrust in der Frühzeit des amerikanischen Films, die Motion Picture Patents Co., die wohl umfassenste und mächtigste Einheitsunternehmung bis zum Ausbruch des ersten Weltkrieges scheiterte z.B. in erster Linie daran, daß er die Wandlungen des Gebrauchswerts der Filme unberücksichtigt ließ und seine gesamte Produktion auf die 300 Meter-Filme einrichtete, während die anfänglich schwachen Konkurrenzfirmen zum längeren Spielfilm übergingen. So konnte sie den Sieg über das Produktion, Verleih und Theater weitgehend vereinigende Unternehmen davontragen, durch eine individuellere Produktionsgestaltung, die ihnen der weniger standardisierte Produktionsapparat ermöglichte." 2)

Die Pioniere Hollywoods, die Manager des nun beginnenden show business, hatten allem Anschein nach erkannt, daß die ästhetische Warenproduktion genauso den spezifischen Bedürfnissen entsprechend zu organisieren sei, wie vergleichsweise auf anderer Ebene die materielle Warenproduktion. Sie richteten rechtzeitig ihr Augenmerk auf den sich herausbildenden Gebrauchswert und verschafften so dem bereits präformierten Bedürfnis die adäquate Befriedigung.

"Der Übergang zum langen Spielfilm brachte umwälzende Änderungen in allen drei Sparten mit sich. Der lange Spielfilm hatte eine enorme Verteuerung der Filmherstellung zur Folge. Er beanspruchte mehr Rohfilmmaterial und machte den Ausbau der Atelieranlagen notwendig. Ein Vorort von Los Angeles entwickelte sich zum Produktionszentrum Amerikas. Die Herstellungskosten schnellten sprunghaft in die Höhe (von 500-1.000 Dollars auf 12-20.000 Dollars). Preise für Manuskripte, Theaterstücke und Verfilmungsrechte stiegen von 1.000 auf 10.000 Dollars, Stargagen von 200 Dollars pro Woche auf 2.000 und mehr an." 3)

Sowohl die rationelle Zusammenarbeit in der Produktion und Distribution als auch der wachsende Publikumszulauf fingen die explosiv gestiegenen Kosten auf.

---

1) Davon gibt H.C. Blumenberg in seinem 8-teiligen Fernsehmanuskript ein lebendiges Bild. Besonders nachzulesen in Teil I: 'Hollywood, Fluchtort-Gründung und Aufstieg, S.3f.
2) P.Bächlin, a.a.O.,S.154
3) ibid.,S.37

Der Monopolverleih und die Zentralisation der gesamten Filmproduktion in Hollywood repräsentieren erst den wirklichen Monopolcharakter des Hollywoodfilms in Relation zur Weltfilmproduktion.[1] Durch die Zentralisierung der Distribution im Monopolverleih wird das gesamte Filmangebot Hollywoods dekretiert. Vormals, unter der Herrschaft der MPPC, war die Distribution noch nicht auf dieser monopolistischen Stufe organisiert. Die Mitglieder der MPPC verliehen ihre Filme noch direkt an die ihnen gehörenden Kinos. Aufgrund seiner Präferenzhaltung konnte das Filmpublikum - wenn auch nur potentiell wegen seiner Stellung innerhalb des Distributionsmechanismus - auf die Distribution und damit auch in letzter Konsequenz auf die Produktion Einfluß nehmen. Effektiv wurde dieser Einfluß im Ruin der MPPC.

Die Kintoppbesitzer waren natürlich geneigt, nur solche Filme ins Programm aufzunehmen, die die Zustimmung des Publikums fanden und solche Filme erst gar nicht zu leihen bzw. vorzuführen, von denen man erwarten konnte, daß sie ihnen leere Zuschauerreihen bescherten. Die Präferenzhaltung als Ausdruck eines sich konstituierenden Bedürfnisses, der zufolge die Selektion des Angebots durch den Kinobesitzer stattfinden mochte, prägte und verschärfte in der Folgezeit der Ära der MPPC den Widerspruch zwischen Gebrauchswertstandpunkt des Publikums und Tauschwertstandpunkt des Filmkapitalisten. Hatten die Patentmonopolisten allenfalls ein Bedürfnis befriedigt, das dem Novitätscharakter des Films entsprungen war und demzufolge nur sehr vage und diffus war und deshalb ephemeren Charakter trug, so prägte sich durch die allgemeine Institutionalisierung des Kinos das Unterhaltungsbedürfnis dahingehend aus, daß es konkrete wenn auch nicht definitorische Forderungen an den Gebrauchswert des Films stellte. Da die Vertreter der MPPC die Filmproduktion nur als Mittel zum Zweck der Akkumulation betrieben - wie übrigens nach ihnen auch die Vertreter Hollywoods - stellten sie nicht bloß die Frage nach dem Gebrauchswert, sondern vielmehr nach der Rentabilität des Films als Ware. Die

---

1) Vgl. Einleitung dieser Arbeit, S.3f.

Hollywoodpioniere waren als schwächere im Konkurrenzkampf gegen die MPPC mehr darauf angewiesen, bedürfnisgerecht zu produzieren, um überhaupt gegen das Monopol bestehen zu können. Obgleich die Massenproduktion von Filmen unterm Monopol der MPPC, parallel zur allgemeinen Monopolisierungstendenz des Kapitals, eine Kapitalkonzentration und die Rationalisierung der Produktion ermöglicht hatte, der zufolge eine Differenzierung des Filmangebots, wie sie die Unabhängigen anstrebten, wirtschaftlich geboten schien, diente der monopolistische Zusammenschluß vorwiegend nur der Erzielung von Extraprofiten.[1] Die Weigerung der Patentmonopolisten, dem Bedürfnis entsprechend zu produzieren, hatte den ökonomischen Selbstmord zur Konsequenz. Dies läßt vermuten, daß sie als Repräsentanten der bürgerlichen Klasse mit puritanisch-pietistischer Sozialisation[2] nicht zu erkennen vermochten, daß sich bei den Unterprivilegierten ein Bedürfnis nach Zerstreuung und Unterhaltung manifestierte, das ihnen fremd, wenn nicht gar suspekt, erscheinen mußte, und das die Klassenschranken zunächst nicht überwand. Die bürgerlichen Erfinder des Mediums für die Unterprivilegierten konnten aufgrund ihrer sozialökonomisch autonomen und autarken Lage heraus nicht einsehen, daß der Kintopp mehr sei als nur eine Attraktion, die es galt, ihrem protestantisch-kapitalistischen Pragmatismus entsprechend, ökonomisch zu verwerten. Waren Variété und Vergnügungslokale als Ausgeburten des moralischen Verfalls tabuisiert, so stank das Geld doch nicht, das daraus in die Taschen der bürgerlichen Besitzer floß. Ihre ratio gestattete ihnen, den Kinematographen zu erfinden, zugleich aber hinderte sie ihre Klassenherkunft daran, den wahren Nutzen des Kinos zu erkennen.

Nicht von ungefähr avancierten deshalb die einstigen Kintoppbesitzer, Variété-Darsteller [3] und andere Vertreter der kleinhandwerklichen Lumpenbourgeoisie zu den eigentlichen Repräsentanten des big business in der Filmbranche.

---

1) P.Bächlin,a.a.O.,S.32
2) Vgl. dazu B.Franklin, Autobiographie, Frankfurt a.M. 1969
3) Herausragendes Beispiel ist Charles Chaplin, der Mitbegründer der United Artists.

Die Kinobesitzer etc. hatten die Reaktionen des Publikums auf den Film und das Rezeptionsverhalten unmittelbar miterlebt; auch kannten sie die Strukturschwächen der Distribution sehr genau, hatten sie aufgrund der Präferenzhaltung des Publikums zusammen mit den Filmproduzenten finanzielle Einbußen hinnehmen müssen. Die Erfahrung der empirischen Wirklichkeit und die Kenntnisse über das Unterhaltungsbedürfnis waren die wirksamste aber auch die einzig mögliche Waffe im Kampf gegen die MPPC. Folgerichtig gaben sie den Filmdarstellern, dem Identifikationsobjekt des Publikums, auf den Plakaten einen Namen.

> "Die zweite grundlegende Neuerung neben der Einführung des langen Spielfilms war die Anwendung des 'Star-Systems'. In bewußtem Gegensatz zur MPPC gaben die Unabhängigen die Namen ihrer Darsteller bekannt, und es gelang ihnen, den 'Publikumswert' ihrer Filme durch die Propagierung von bevorzugten Filmschauspielern heraufzusetzen."1)

Die "Anwendung des Star-Systems" war keine dezisionistische Maßnahme oder die Erfindung der Unabhängigen, sondern die kapitalisierte Form des Identifikationsbedürfnisses des Filmpublikums. Aus dem Rezeptionsverhalten hatten sie dieses Bedürfnis ablesen können.

Die neuen Herren des Filmgeschäfts hatten bewußt oder unbewußt erkannt, daß dem Film wie jedem anderen ästhetischen Medium auch der Charakter der individuellen Produziertheit inhärent sei und deshalb forcierten sie diesen Schein der Individualität und den Identifikationscharakter des Massenmediums. In der materiellen Produktion hatte sich die Anonymität der Warenproduzenten durch den allgemeinen Industrialisierungsprozeß und das Dazwischentreten der Distributionssphäre zwischen Produktion und Konsumtion schon längst durchgesetzt. Schließlich gilt das Gebrauchswertinteresse ausschließlich der materiellen Qualität des Gebrauchgegenstandes. Für die ästhetische Produktion jedoch gilt, daß sie unmittelbarer und zugleich vermittelter Ausdruck ihrer Produzenten sei, was auch deren Gebrauchswert

---

1) P.Bächlin, a.a.O.,S.33

mit konstituiert. Bereits in der bürgerlichen Kunstproduktion des. 18. Jahrhundert drückt sich das gebrauchswertkonstituierende Identifikationsverhältnis zwischen Produzent und Rezipient im Begriff des Geniekults aus; dieser lebt fort im Primadonnenkult der bürgerlichen Oper und mündet folgerichtig im Starkult des Films.

> "Je undruchsichtiger und entfremdeter die Gewalt des sich durchsetzenden Allgemeinen, desto ungestümer das Bedürfnis des Bewußtseins, sie kommensurabel zu machen. Dafür müssen die Genies herhalten, die militärischen und politischen zumal. Ihnen wird die Publizität der Überlebensgröße zuteil, die von eben dem Erfolg sich herleitet, der seinerseits aus individuellen Qualitäten erklärt werden soll, deren sie meist ermangeln. Projektionen der ohnmächtigen Sehnsüchte aller, fungieren sie als imago entfesselter Freiheit, schrankenloser Produktivität, wie wenn diese stets und überall zu verwirklichen wäre." 1)

Der Film erhält mit seinem Entstehen eine eigene ästhetische Qualität, die als erster der Franzose Méliès erkannt und konsequent in seinen zum Teil schon kolorierten Filmen entwickelt hatte: daß der Film phantastisch und realistisch zugleich sei. In seinen Filmen, die Méliès durchaus als Kunstwerke auffaßte, realisierte er die Synthese des Oxymorons von Phantastik und Realistik. Der Film stellt in dieser Konzeption eine neue Gattung im Spektrum ästhetischer Produktion dar, er verkörpert zugleich eine neue qualitative Stufe in ihr. Sein Material, der Rohfilm, ist ein chemisches, ein synthetisches Produkt, das ein technisch kompliziertes Produktionsverfahren - damals mehr als heute - zu seiner Herstellung voraussetzt. Wesentlich ist dabei, daß der Rohfilm selbst schon industriell produziert wird. Auch die Bearbeitung dieses Materials erfordert von seinen Produzenten mehr als nur Handwerk, sie bedingt ihrerseits optisch-mechanische Hilfsmittel. Das gesamte Produktionsverfahren des Films spiegelt seinerzeits den Chrakter des Produkts als industriell-arbeitsteilig gefertigtes wider. Somit repräsentiert der Film den Entwicklungsstand der gesellschaftlichen Produktivkräfte zur Zeit seiner Entwicklung. Darüber hinaus trägt er die Züge der Verhältnisse, unter denen er entwickelt wurde.

---

1) Th.W.Adorno, Negative Dialektik, in: ders., Gesammelte Schriften Bd.6, Frankfurt a.M. 1973, S.335f.

Später, unterm Monopol Hollywoods, werden dann ästhetischer Charakter und Gebrauchswert des Films standardisiert und dem industriellen Produktionsprozeß entsprechend modelliert. Das Produkt dieser Standardisierung ist der Starfilm. Sehweise und Filmgeschmack werden aufs Cliché fixiert. In demselben Maß, wie vormals das Unterhaltungsbedürfnis die Produktion bestimmte, so bestimmt nun die Produktion das Bedürfnis.

Die Beherrschung des Blicks gelingt Hollywood mit repressiven Mitteln der (Selbst)zensur zwar weitgehend, aber doch nicht in dem Umfang, als daß es das Filmangebot auf reine Clichéproduktion hätte reduzieren können. Die Regression auf reine Clichéproduktion hätte unweigerlich die Distanzierung des Filmpublikums zur Folge gehabt. Im Gegenteil, die Variabilität und Differenzierung der Filmsujets und -inhalte nahm stetig zu. Die fortschreitende Verfeinerung drückte sich in der Entwicklung des Tonfilms und Farbfilms aus.

2.2. Verhältnis von Bedürfnis und Produktion

> "Nicht nur der Gegenstand der Kosumtion, sondern auch die Weise der Konsumtion wird daher durch die Produktion produziert, nicht nur objektiv, sondern auch subjektiv. Die Produktion schafft also den Konsumenten. Die Produktion liefert dem Bedürfnis nicht nur ein Material, sondern sie liefert dem Material auch ein Bedürfnis. (...) Der Kunstgegenstand - ebenso jedes andere Produkt - schafft ein kunstsinniges und schönheitsgenußfähiges Publikum. Die Produktion produziert daher nicht nur einen Gegenstand für das Subjekt, sondern auch ein Subjekt für den Gegenstand. Die Produktion produziert die Konsumtion daher, 1) indem sie ihr das Material schafft; 2) indem sie die Weise der Konsumtion bestimmt; 3) indem sie die erst von ihr als Gegenstand gesetzten Produkte als Bedürfnis im Konsumenten erzeugt." 1)

---

1) Karl Marx, Grundrisse der Kritik der politische Ökonomie, Wien und Frankfurt a.M., o.J.,S.13f

Die Frage nach dem Verhältnis von Bedürfnis und Produktion wird insofern für das Verwertungsinteresse und die Reproduktionsbedingungen des Filmkapitals relevant, als die Gesamtkosten in der Filmwirtschaft im Verlauf der Filmgeschichte um ein Vielfaches wachsen und diese Entwicklung mit der des Gebrauchswerts des Films korrespondiert. Zugleich berührt diese Frage wesentlich auch die Voraussetzungen für das Unterhaltungsbedürfnis bzw. Zerstreuungsbedürfnis der Ausgebeuteten im Kapitalismus. In diametralem Gegensatz zum bürgerlichen Theater als Institution des Bürgertums für die Reproduktion seiner Kulturprodukte und zugleich für den Kunstgenuß ist das Kino trivial und in seinem sozialgeschichtlichen Entstehungszusammenhang als Unterhaltungsmedium für die unterprivilegierten Massen bestimmt. Daß dieses sozialgeschichtliche Faktum post festum keinen geschichtlichen Zufall darstellt und auch nicht, wie die Gründerzeitlegenden es wahrhaben wollen[1], seinen Welterfolg als Medium der Genialität und dem Weitblick ausschließlich zu verdanken habe, widerlegt der Verlauf der Filmgeschichte selbst. Denn nicht der Erfinder der Kinematographie und auch nicht das proletarische Filmpublikum allein verhalfen Hollywood zu der gigantischen Größe, wie Hollywood sie bereits in den späten zwanziger Jahren besaß[2].

Der Aufspaltungsprozeß der Gesellschaft in eine Klasse, die produziert, und in eine Klasse, die sich das gesellschaftlich erarbeitete Produkt privat aneignet, setzt sich auch fort in die jeweilige Bedürfnisstruktur und ihre je mögliche Gesamtbefriedigung. Da unter der bürgerlichen Herrschaft nicht nur die Arbeitskraft und damit ihr Besitzer sowie seine Familie mit ihm ausgebeutet

---

1) Vgl. S.16 dieser Arbeit

2) Vgl. S.3f.

werden, sondern darüber hinaus auch die Reproduktionsmittel, so werden die Bedürfnisse mit ausgebeutet. Die historisch schon je erreichten Bedürfnisse und deren mögliche Befriedigung werden so auf die dürftigste Existenzerhaltung reduziert. Auch werden die in den Klassenkämpfen der Geschichte errungenen Fortschritte, wie Freiheit von Fron und Leibeigenschaft, sowie das Recht, über die eigene Existenz bestimmen zu können, durch die kapitalistischen Ausbeutungsmechanismen korrumpiert.[1] Das Kapital erzwingt die Reduzierung der Bedürfnisse des Proletariats, weil es selbst von seinem Verwertungsstandpunkt aus dessen notwendiges Reproduktionsniveau festsetzt, um es desto fester an sich zu binden. Mit der Verwohlfeilerung der Arbeitskraft und der zu ihrer Reproduktion notwendigen Mittel, schafft das Kapital ein doppeltes Band zwischen sich und dem Proletariat: denn ebenso wie das Kapital das für seine Akkumulation arbeitende Proletariat unabdingbar braucht, so bedarf das Proletariat des Kapitals, da es als eiziges seine Arbeitskraft braucht und demzufolge seine Reproduktion einzig auf dieser Basis zu sichern in der Lage ist. Mit der gleichzeitigen Dequalifizierung der Arbeit und Verteuerung der luxurierenden Bedürfnisse wird die Erhaltung des schon je errreichten Reproduktionsniveaus des ohnehin schon ausgebeuteten Proletariats erschwert, wenn nicht sogar unmöglich gemacht. Die so erzwungene Reduzierung der Bedürfnisse bringt für das Proletariat die Verrohung der Existenz und damit die Rohheit seiner Bedürfnisse mit sich.[2] Die Rohheit der Bedürfnisse des Proletariats hat ihr Pendant in der Verfeinerung der Bedürfnisse der Bourgeoisie.[3]

---

1) J. Habermas, Die Dialektik der Rationalisierung, Vom Pauperismus in Produktion und Konsum, in: ders., Arbeit, Erkenntnis, Fortschritt, Aufsätze 1954-1970, Amsterdam 1970. Gerade der ungeheure Fortschritt der Produktivkräfte und der damit verbundenen Möglichkeit der Verbesserung der allgemeinen Lebensbedingungen Mitte des 19. Jhdts. zeigen, wie sehr zwischen den potentiell möglichen Lebensbedingungen und den realen Lebensbedingungen des Proletariats ein Abgrund klafft, den zu schließen weder es selbst noch die Bourgeoisie zu dieser Zeit in der Lage waren.

2) Karl Marx, Ökonomisch-philosophische Manuskripte (1844), in: MEW Ergänzungsband I, S.546ff.

3) W.Sombart, Der moderne Kapitalismus, Bd.II, Leipzig 1902, S.290ff.

> "Das r o h e Bedürfnis des Arbeiters ist eine viel größere Quelle des Gewinns als das f e i n e des Reichen. (...) - Und wie die Industrie auf die Verfeinerung der Bedürfnisse, ebensosehr spekuliert sie auf ihre R o h h e i t , aber auf ihre künstlich hervorgebrachte Rohheit, deren wahrer Genuß daher die S e l b s t b e t ä u b u n g ist, diese s c h e i n b a r e Befriedigung des Bedürfnisses, diese Zivilisation i n n e r h a l b der rohen Barbarei des Bedürfnisses."1)

Als einzige "luxurierende" Bedürfnisbefriedigung bleibt den Ausgebeuteten der Alkoholkonsum und demzufolge für lange Zeit die Selbstbetäubung im Alkoholismus.

> "Die englischen Schnapsläden sind darum s i n n b i l d l i c h e Darstellungen des Privateigentums. Ihr L u x u s zeigt das wahre Verhältnis des industriellen Luxus und Reichtums zum Menschen. Sie sind daher mit Recht auch die einzigen, wenigstens mild von der englischen Polizei behandelten Sonntagsvergnügen des Volkes."2)

Die Verrohung der Bedürfnisse des Proletariats bedingt auch die Verrohung der Verkehrsformen und mithin der Rezeptionsfähigkeiten, aber die Verrohung erzeugt gleichermaßen auch das Bedürfnis nach dem Vergessen der Rohheit seiner gesamten ausgebeuteten Existenz. Dies Vergessen fand das Proletariat nicht im Theater[3], da ihm längst schon aus Gründen klassenspezifischer Sozialisation der Genuß bürgerlicher Kunstprodukte als Mittel zur Sublimierung seiner Ängste und Aggressionen und als Zerstreuung versagt blieb. Auch verweigerte sich das Proletariat generell dem Kunstgenuß aus klassenbewußtem Verhalten und Ressentiment gegenüber der es ausbeutenden bürgerlichen Klasse. Mit dem Aufkommen des Kinematographen[4] fanden die ausgebeuteten Massen in den Nickelodeons neben dem Fusel auch das Vergessen im Kinotopp.

---

1) K.Marx, Ökon.-phil. Manuskripte, a.a.O.S.551f.
2) ibid., S.552
3) Vgl. dazu E.Altenloh, Zur Soziologie des Kino, Jena 1914; allem Anschein nach bedauert E.Altenloh die Tatsache, daß die unteren Bevölkerungsschichten eher ins Kino als ins Theater gingen. Besonders S.92ff.
4) Vgl. hierzu U.Kayser, Die deutsche Filmwirtschaft, Diss. Tübingen 1921, S.213ff; bes. S.214, wo er bemerkt, "daß allein in Berlin infolge der Zunahme der Lichtspielhäuser in einem Jahre etwa 2000 Gastwirtschaften eingegangen seien". Dies macht deutlich, daß das Kino an die Stelle des Alkoholkonsums als Zerstreuungsmittel rückt. Vgl. dazu auch H.J, Krahl, in: Massenkommunikationsforschung 2:

> "Die Undurchdringlichkeit von echtem und falschem Bedürfnis gehört wesentlich zu der Klassenherrschaft. In ihr bilden die Reproduktion des Lebens und dessen Unterdrükkung eine Einheit, dessen Gesetz zwar im Ganzen durchschaubar, deren Einzelgestalt jedoch selbst undurchdringlich ist. (...) Der Gedanke etwa, das Kino sei neben der Wohnung und Nahrung zur Reproduktion der Arbeitskraft notwendig, ist "wahr" nur in einer Welt, die die Menschen auf die Reproduktion der Arbeitskraft zurichtet, und ihre Bedürfnisse zur Harmonie mit dem Profit- und Herrschaftsinteresse der Unternehmer zwingt. 1)

In der großen Depression der zwanziger und frühen dreissiger Jahre, in der zur wirtschaftlichen Not der arbeitenden Bevölkerung noch die Prohibition (in den USA) den öffentlichen Alkoholkonsum untersagte, setzte (dort) der Boom im Filmgeschäft ein. Das Kino war das adäquate Medium der Zerstreuung für das Proletariat wie die Operette für das emporstrebende Kleinbürgertum und die Oper für die Bourgeoisie.[2] Nicht etwa, daß die damaligen Filme der Pionierzeit der Kinematographie b e w u ß t auf die Rezeptionsweise Ihrer Rezipienten zugeschnitten worden wären, vielmehr war der Grund für die massenhafte Rezeption des Films die Rohheit des Mediums selbst. Dies ist zweifellos den damals archaischen Produktions- und Projektionsformen des Films zuzuschreiben.

Sehr schnell aber haben die Filmemacher und Kintoppbesitzer das neu vorhandene Bedürfnis als gute Erwerbsquelle erkannt und kapitalisiert.

> "Jeder Mensch spekuliert darauf, dem andern ein n e u e s Bedürfnis zu schaffen, um ihn zu einem neuen Opfer zu zwingen, um ihn in eine neue Abhängigkeit zu versetzen und ihn zu einer neuen Weise des G e n u s s e s und damit

---

...Konsumtion, Frankfurt a.M. 1973,S.45f: "Zur Betäubung der Massen reichen die traditionellen, ohnehin schon vom Leistungszwang der Mehrarbeit bestimmten Formen der Religion aus, der Schnaps tut sein übriges. Einer Kulturindustrie bedarf es nicht, oder erst im Ansatz."

1) Th.W.Adorno, Soziologische Schriften I, in: Ges.Schriften Bd.8 S.394. Insofern sich das Unterhaltungsbedürfnis unter den herrschenden Verhältnissen konstituiert hat, hat es seine Echtheit objektiv. M.E. erfordert der industrielle Arbeitsprozeß ein Kompensationsmittel wie den Film o.ä. wie es ja auch für die sozialistischen Länder gilt. Nicht daß es das Kino gibt, kennzeichnet es als falsch, sondern die Form seiner Produktion. Insofern hat Adorno unrecht.

2) Vgl.R.Lodemann, Die Einstellung des Arbeits zum Film -hi-

...

> des ökonomischen Ruins zu verleiten. Jeder sucht eine f r e m d e Wesenskraft über den anderen zu schaffen, um darin die Befriedigung seines eigenen eigennützigen Bedürfnisses zu finden. Mit der Masse der Gegenstände wächst daher das Reich der fremden Wesen, denen der Mensch unterjocht ist, und jedes neue Produkt ist eine neue Potenz des wechselseitigen Betrugs und der wechselseitigen Ausplünderung."1)

Obwohl in diesem Stadium der Filmgeschichte, der beginnenden Massenproduktion der Patentmonopolisten die Filmdramaturgie und -regie noch so wenig eingeschliffen war wie die Sehweise des damaligen proletarischen Filmpublikums, und die durchaus noch bescheiden anmutenden Produktionsmittel im Verhältnis zu denen Hollywoods auch einen Professionalismus wohl kaum zuließen, ist festzuhalten, daß, wie aus dem obigen Zitat zu entnehmen ist, auch schon die Pionierzeit des Films unter der conditio sine qua non der kapitalistischen Produktionsverhältnisse stand.

In der ersten Phase der Filmgeschichte[2], in der sich die Produktivkräfte des Films noch frei entfalten konnten, hatten dessen Produktionsform und Distributionsform keineswegs den Charakter eines einheitlichen organisierten Produktionsverfahrens. Bächlin beschreibt die Situation folgendermaßen:

> "Das Angebot an Filmen war äußerst gering, denn es mangelte an Rohfilmmaterial - die Rohfilmindustrie entwickelte sich gleichzeitig mit der aufkommenden Filmindustrie -, es gab erst wenige Aufnahme- und Vorführapparaturen, und es fehlten Fachleute zu deren Bedienung; ferner wichen die einzelnen Perforationssysteme und Bildbreiten z.T. so stark voneinander ab, so daß Filme nicht mit allen Apparaten gezeigt werden konnten."3)

Unter diesen Verhältnissen gediehen die Bestrebungen, neue Formen der Produktion und Projektion zusammen mit der Entwicklung der Rohfilmproduktion zu schaffen, um mit ständig verbesserten Vorführgeräten und immer besserer Filmqualität

---

...storisch und psychologisch gesehen, in: Filmstudien III/7, S.52: "29 v.H. der befragten Arbeiter erwartem im Film die Wiedergabe des wirklichen Lebens, 71 v.H. wollen es im Kino für 2 Stunden vergessen." (Nach einer Umfrage der Universität Münster von 1952)

1) K.Marx, Ökon.-phil.Manuskripte, a.a.O.,S.546
2) P.Bächlin, a.a.O.,S.19ff
3) ibid.

dem Publikum die jeweils neueste Filmattraktion vorzuzaubern. Im Zeichen der Monopolisierung nehmen sich die Bedingungen des freien Wettbewerbs der Filmproduzenten ahistorisch und skurril aus, sie hatten aber ihre Berechtigung in den relativ primitiven Produktionsbedingungen des Films und in deren Produzenten, die einzig auf diese Weise ihre Reproduktion sichern wollten. Unter dem ständig wachsenden Konkurrenzdruck aber verloren dennoch zahlreiche Produzenten ihre Reproduktionsbasis und es überlebten nur die finanziell Stärksten, die auch höhere Investitionen im Kampf um das Publikum wagten. Es sind diejenigen, die als erste stabile Zeltkinos mit großem Fassungsvermögen[1] errichteten, in denen höherwertige und leistungsfähigere, also auch wesentlich kostspieligere Projektionsapparate deren Besitzer befähigten, die neuesten und qualitativ besten Filmprodukte ins Programm aufzunehmen. Diese Programme hatten Variétécharakter, da neben den Filmvorführungen auch artistische und kabaretistische Einlagen Usus waren. Die sogenannten Nickelodeons[2], die in den Slums und Arbeitervierteln der Metropolen angesiedelt waren -teils in Kneipen, teils in dürftigsten Bretterverschlägen - wichen sehr bald diesen kapitalkräftigen Konkurrenten. Es fand zum größten Teil ein direkter Austausch der Filmware zwischen Filmproduzent und Kinobesitzer, statt, der u.a. zur Folge hatte, daß derjenige Kinobesitzer, der sich mit dem Produzenten zu arrangieren wußte, zwangsläufig diejenigen, die nicht an diesem direkten Austausch partizipieren konnten, im Konkurrenzkampf ausstach. Ein weiterer Grund war, daß die Kopierverfahren noch nicht ausgereift genug waren, um alle Kinos gleichzeitig mit Filmkopien zu beschicken.
In diesem Stadium der Filmgeschichte distanzierte sich das Finanzkapital vom Filmgeschäft, insbesondere was die Zirkulationssphäre betraf, weil ihm diese Branche noch nicht kreditwürdig und seriös genug erschien.[3] Diese Haltung ist

---

1) Das Fassungsvermögen betrug etwa 2000 Sitzplätze. Vgl. dazu P.Bächlin, a.a.O.,S.21
2) Die Bezeichnung Nickelodeon veranschaulicht ebenso wie die der "penny-arcades" die damals niederen Eintrittspreise. (Nickel =5 cts.) in Relation zu deren großem Attraktionswert. Vgl. Fr.v.Zglinicki, a.a.O.,S.281
3) P,Bächlin, a.a.O.,S.41f

darauf zurückzuführen, daß die Verkehrsformen, die sich unter dem harten Konkurrenzkampf und aus dem Charakter der Filmbranche als Wanderzirkus und Nomadenleben herausgebildet hatten, als proletenhaft und rüde empfunden werden konnten.

Der Bau von bodenständigen Kinos in den Großstädten markierte eine Zäsur in der Zirkulationsform der Filmware und zugleich änderten sich die Verkehrsformen mit ihr. Ungefähr zur selben Zeit, um die Jahre 1902 - 1906 [1], war die Filmtechnologie so weit entwickelt, daß die Filmproduktion in erheblichem Umfang gesteigert werden konnte,[2] und qualitativ weitgehend ausgereift war. In unmittelbarem Zusammenhang damit wurde die rentable Verwertung bzw. Auswertung der Filmprodukte schwieriger, weil die Produktionskosten und Zirkulationskosten um den Grad der qualitativen Verbesserung stiegen. Die zur profitablen Auswertung nötigen Einspielsummen waren aber nur garantiert, wenn das entsprechende Produkt im Kino eine bestimmte Laufzeit hatte und die Eintrittspreise angehoben wurden, die man zuvor sehr niedrig gehalten hatte. Wurden die Filme bisher von den Kinobesitzern gekauft, so trat nun der Verleih als Zwischenglied zwischen Filmproduzent und Kinobesitzer.

Das Verleihsystem führte zu einer erheblichen Beschleunigung des Kapitalumschlags und Profitsteigerung der Filmindustrie. Der Novitätscharakter des Films, der in immer stärkerem Maße publikumswirksam war und deshalb die Nachfrage nach neuen Filmen wachzuhalten vermochte, gab den Anstoß für die einsetzende Massenproduktion von Filmen. Auch ermöglichte die nun energisch beschleunigte Entwicklung der filmischen Produktivkräfte in ihrer Anwendung in der Produktion und Projektion, eine Serienproduktion zu betreiben.

Die einzige aber desto entscheidendere Einschränkung hatte die frühe kapitalistische Filmproduktion durch die hinlänglich zitierte mangelhafte Organisation der Distributionssphäre erfahren. Erst die Überwindung der oligopolistischen

---

1) ibid.,S.215
2) ibid.,S.24

Verleihstruktur durch die Institutionalisierung der Monopolverleihs markiert zusammen mit dem Starfilm als durchschlagendem Erfolgsrezept der Hollywoodfirmen die Wende zur monopolkapitalistischen Kulturindustrie.

2.3. Die Gebrauchswertfunktion des Starkults
2.3.1. für das Proletariat

Um eine unmittelbare subjektive Identifikation des frühen, proletarischen, Filmrezipienten mit den Protagonisten im Film kann es sich wohl kaum gehandelt haben, schließlich auch deshalb nicht, weil das Proletariat und sein Elend generell nicht Gegenstand der Filminhalte waren, sondern vielmehr Artistik, Komik und Phantastik, kurz das, was in ausgereifter Form unter der Kategorie der slapstick comedy zu subsumieren wäre. Gerade die Phantastik des Kinos spielt als Motivation für den Kinobesuch des Proletariers damals eine wesentliche Rolle.[1)] Daraus ist zu schließen, daß nicht die Identifikationsfunktion, sondern eher die Verdrängungsfunktion ursächlich für den primären Erfolg des neuen Mediums als Medium des Proletariats verantwortlich ist. Wie vormals der Alkoholkonsum die Existenzangst vergessen half, so ist auch dem neuen Kintoppvergnügen die sie verdrängende Zerstreuungsfunktion zuzuschreiben, wie allen kulturindustriellen Produkten in der Folgezeit. Die Transzendierung der Realität im Film mit Hilfe technischer Tricks und Montage als Gags in den slapstick comedies, die die menschlichen Abbilder zu Göttern erhoben, weil sie den Naturgesetzen ebenso wie den gesellschaftlichen Normen trotzen konnten, war ausreichendes Motiv genug, um die sonst waltenden gesellschaftlichen Verhältnisse vergessen zu lassen. Insofern, als die Sehnsucht nach der Überwindung der Misere seiner realen gesellschaftlichen Existenz das Bewußtsein des Ausgebeuteten wohl nie verließ, konnte er sich doch vielleicht mittelbar mit dem Akteur auf der Leinwand identifizieren, dem es nicht wirklich an den

---

1) E.Altenloh, a.a.O., S.64 f.

Kragen ging, wenn er die gesellschaftliche Ordnung ins Wanken brachte.

Zwar sah die Bougeoisie den Proletarier und ganz allgemein die Lohnabhängigen lieber im Kino sitzen, als auf der Strasse marschieren, dennoch produzierte sie mit der - wenn auch slapstickhaften - Transzendierung der Realität im Film auch teilweise ihre eigene Aufhebung mit; denn die Diskrepanz zwischen filmischer und gesellschaftlicher Wirklichkeit dringt auch als augenscheinlicher Widerspruch ins Bewußtsein der Massen ein und kann sie dazu befähigen, die eigene gesellschaftliche Lage, gemessen am Euphemismus derselben im Film, objektiv richtig einzuschätzen. Und das wiederum möchte die Kulturindustrie verhindern.

Bürgerliche Wohlanständigkeit und Tugend gerieten in der filmischen Darstellung in der Pionierzeit - als Staffage für Gags - trivial und lächerlich. Die Sujets, so beschränkt sie sich im Vergleich zum breiten Spektrum des späteren Filmangebots Hollywoods annahmen, sind wohl verstreut: wilde Verfolgungsjagden, Sahnetortenschlachten, Räuber- und Gendarm-Spiele und Melodramen, die auch nicht - bedingt durch die übersteigerte und expressionistische Mimik der Akteure - der Komik entbehrten. Szenen jedoch, die den Normen der herrschenden Moral nicht entsprachen, wurden kurzerhand vom Kintoppbesitzer vor der Filmvorführung herausgeschnitten, da er so einer Beschlagnahme des Films durch die Ordnungsorgane entgehen wollte.[1] Alsbald stiegen einige Filmakteure durch ihr besonderes mimisches Talent, die ihnen zugeschriebenen Rollen so treffend und gagreich auszufüllen, in der Gunst des Publikums und avancierten zu dessen Favoriten. Konnten sich die lohnabhängigen Massen schon nicht mit der entfremdeten Arbeit identifizieren, die ihnen kaum das Gefühl der Selbstverwirklichung vermitteln konnte, so war es

---

1) Die ersten Formen der Selbstzensur des Films spielten sich in dieser oder ähnlicher Form ab. Das Phänomen der

nur allzu verständlich, daß sie ihr Identifikationsobjekt außerhalb des Produktionsprozesses ansiedelten. Dafür bot sich die Kinowelt als ideales, zum Teil auch aggressionslösendes Kompensationsmedium und -mittel an. Dem proletarischen Filmpublikum der Pionierzeit gesellte sich schon bald das kleinbürgerliche und später auch das bürgerliche zu und vermochte es aus seiner filmhistorisch dominierenden Rolle zu verdrängen. Ausschlaggebend für den Wandel der Publikumsstruktur waren vor allem drei wesentliche Faktoren in der Entwicklung der Filmwirtschaft: 1) Die forcierte Kommerzialisierung und gleichzeitige Differenzierung der Filmproduktion.[1)] 2) Die radikale Veränderung der örtlichen und baulichen Struktur; die Kinos rückten in die Cities der Städte, zur ehrwürdigen Theaterarchitektur gesellte sich der Filmpalast. Prägte ferner vormals die Zirkulationssphäre der Filmwirtschaft (Zeltkinos und Nickelodeons) die Verkehrsformen der Filmbranche insgesamt als Lumpenbourgeoisie[2)], der die Finanzaristokratie und Bourgeoisie ablehnend und aggressiv begegnet waren, so änderte sich dies unter der raschen und erfolgreichen Expansion der Filmwirtschaft grundlegend.[3)] 3) Die Produktionsmittel und -verfahren, in den feinmechanischen Betrieben entwickelt und in ihrer Funktionsweise arbeitsteilig und in kapitalistischem Sinne effizient konzipiert, wurden durch die gemeinsame Anwendung und Nutzung - aufgrund der Zentralisierung aller Firmen an einem Ort - differenziert und verfeinert. Die frühzeitige Monopolisierung gestattete deshalb eine enorme Steigerung der Effizienz in der Produktion und damit zugleich die Möglichkeit zur Rationalisierung der Produktion.

...Zensur hat D.Prokop ausführlich behandelt in seinem Buch "Soziologie des Films", Neuwied u. Berlin 1970. Die Zensur wurde schon sehr früh auf Betreiben der Filmindustrie institutionalisiert, um einer Zensur von außen zuvorzukommen. Die Zensurbestimmungen wurden in den USA bundesstaatlich festgesetzt und die Produktionsleitung hatte im eigenen Interesse dafür zu sorgen, daß die Bestimmungen strikt eingehalten wurden.

1) J.P.Kennedy, ed., a.a.O.,S.101
2) K.Marx, Grundrisse, a.a.O.,S.502f.
3 Vgl. A.Giannini, Financial aspects, in: J.P.Kennedy, ed., a.a.O.,S.77ff.

Gleichermaßen bedingt durch die oben beschriebenen Veränderungen in der Struktur der Filmbranche, setzte sich auch der bürgerlich-kapitalistische Standpunkt bei den neuen Herren des show business durch. Die partiell antikapitalistischen Tendenzen sowohl in den Filminhalten als auch die der sie produzierenden Pionieren wichen nun dem neuen Standpunkt. Dieser rasch ablaufende Veränderungsprozeß wirkte sich unmittelbar auf das Filmpublikum aus. Hollywood war es gelungen, sich ein neues Publikumspotential zu schaffen, dessen Bedürfnissen es gleichermaßen Rechnung zu tragen galt wie denen des Proletariats.

> "...Aber es ist nicht nur der Gegenstand, den die Produktion der Konsumtion schafft. Sie gibt auch der Konsumtion ihre Bestimmtheit, ihren Charakter, ihren finish. Ebenso wie die Konsumtion dem Produkt seinen finish als Produkt gab, gibt die Produktion den finish der Konsumtion."1)

Entsprechend den Ansprüchen des Publikums gliederte sich fortan die Produktion von Filmen in Sparten, die relativ unabhängig voneinander zur selben Zeit Filme unterschiedlicher Qualität produzierten.

> "I want to explain that there are three fundamental types of picture. We have what we call the program picture, that is, the picture that is not expected to run longer than a week. In smaller places it changes twice a week an in still more places it plays only one day. That type of picture is the very backbone of the industry. That is the picture that supports the million-dollar motion picture palace, the pic- shifted under a weekly change policy. (...)
> The thereis a second andmore important classification - to my mind the most important of all. These we call specials. I will refer to them as Rialto specials, pictures that will run as long as the public will patronize them. Possibly we shall have about 17 of those in the program.
> Finally, and of great spectacular importance, because they lend a lot of color andprestige and good will to the industry, rather than because of the profits they may make, are the so-called road shows. We make two or three of these road shows a year."2)

Der finish, oder zu Deutsch: der Schliff, den die Filmprodukte ihren Gattungen entsprechend erhalten, schleift auch die Sehweise des Filmpublikums ein und fixiert sie zugleich auf

---

1) K.Marx, Grundrisse, a.a.O.,S.13
2) J.L.Lasky, Production problems, in: J.P.Kennedy, ed.,a.a.O., S.101f. J.L.Lasky war der "Executive Vice-President" der Paramount-Famous-Lasky Corporation, der größten Hollywoodfirma neben MGM zur damaligen Zeit. Vgl. S.3.f dieser Arbeit.

die Filmgattung, den Filmtyp, die seiner Sozialisation und seiner sozialen Stellung gemäß ist. Da nun die Filmgeschichte und Hollywood sich selbst an der Produktion der Spitzenprodukte, den road shows, mißt, und sie zum Maßstab für den Entwicklungsstand der filmischen Produktivkräfte nehmen, an denen die filmische Qualität der übrigen Produktion gemessen wird, ist auch das diesen Filmen entsprechende Filmpublikum zum filmgeschichtlich relevanten aufgerückt, auch deshalb, weil das proletarische Filmpublikum an der Rezeption dieser Filme unterrepräsentiert ist. Zum einen entsprechen die kultivierten und verfeinerten Filme nicht seinen Bedürfnissen, zum anderen lassen ihn seine sozialisierten Rezeptionsfähigkeiten am kultivierten (intellektuell anspruchsvollen) und repräsentativen Hollywoodfilm aufgrund ihrer erzwungenen Reduzierung nicht teilhaben.

> "Rohheit gegen die Menschen reproduziert sich in ihnen; die Geschundenen werden nicht erzogen sondern zurückgestaut, rebarbarisiert. Nicht mehr auszulöschen ist die Einsicht der Psychoanalyse, daß die zivilisatorischen Memachnismen der Repression die Libido in antizivilisatorische Aggression verwandeln. Der mit Gewalt Erzogene kanalisiert die eigene Aggression, indem er mit Gewalt sich identifiziert, um sie weiterzugeben und loszuwerden; so werden Subjekt und Objekt nach dem Bildungsideal von Hegels Rechtsphilosophie real identifiziert. Kultur, die keine ist, will von sich aus gar nicht, daß die, welche in ihre Mühle geraten, kultiviert seien. 1)

Die Aufbereitung der Filminhalte durch den einsetzenden Professionalismus und die grundlegend veränderte Präsentation der Filme in den bombastischen Filmpalästen, die dem bislang verpönten Kintopp die Fassade eines bürgerlichen Theaters verliehen und damit das Kino gesellschaftsfähig machte, zogen das kleinbürgerlich-bürgerliche Publikum an. Das proletarische hingegen verblieb in den Vorstadtkinos. Der Verbürgerlichung des Kinos begegnet es mit wohlbegründeter Rancune. Das große Spektakel, die road show, und die Galapremieren sind dem proletarischen Filmpublikum suspekt, kann es sich doch in den Komparsenheeren, die für die Stars als

---

1) Th.W.Adorno, Negative Dialektik, a.a.O., S.330

Cäsaren, Pharaonen und Feldherren die Schlachten schlagen, Pyramiden bauen, Galeeren rudern und als Pöbel diesen zujubeln, in seiner spezifischen Klassenrolle wiedererkennen.

Trotz dieser Distanz des proletarischen Filmpublikums vom repräsentativen Hollywoodfilm wird für ihn der Star erlebbar, allerdings in reduzierter und kruder Gestalt. Nicht der Star als Held, der über das Schicksal vieler herrscht, sondern der Star, der selbst vom Schicksal beherrscht wird, ist sein Identifikationsobjekt. Dieses Identifikationsobjekt ist der Star der Serienfilme, der program pictures. Er ist nicht so edel und erhaben in seinen Handlungen, noch ist er an Schönheit in den Gesichtszügen dem siegreichen Helden gleich: er trägt vielmehr proletarische Gesichtszüge, die vom Leiden gezeichnet sind. Dieser Star bleibt auf seine Rolle fixiert, wie der Arbeiter an seine Arbeit und seinen Arbeitsplatz. Er handelt nicht aus freien Stücken gut, sondern aus gleichsam instinkthaftem Zwang: nur so kann er seine und die Existenz der mit ihm Bedrohten retten. Die Haupt- und Staatsaktion ist seine Sache nicht, wiewohl er in ihre Mühle gerät. Nicht, daß er nicht litte unter dem Zwang, gut zu handeln. Selbst seine Leidensgenossen werfen ihm Knüppel zwischen die Beine. Es ist sein Schicksal, aus dem Erleiden von Situationen heraus zu reagieren, die er selbst wie der Arbeiter die Arbeitswelt im industriellen Produktionsprozeß als unergründbares Schicksal schockhaft erfährt. Er meistert die ihm gestellten Aufgaben wie ein Stehaufmännchen. Zu Beginn jedes neuen Films einer Serie steht er wieder vor schier unlösbaren Aufgaben. Er ist nicht Herakles, der Göttersproß, er ist Sysiphos. Stets kämpft er verbissen mit äußerster Kraftanstrengung. In der Perpetuierung seines Kampfes durch die "endlose" Serie erkennt der Arbeiter sich im Perpetuierenden Produktionsprozeß wieder. Allein, nur dem Star wird die Erlösung im happy end zuteil und nicht ihm.

Während der sadomasochistische Charakter der Identifikation mit dem Star und seinem Leiden an den gesellschaftlichen Verhältnissen, die dieser wie das Publikum als Schicksal er-

fahren, im repräsentativen Hollywoodfilm einmal zum Gegenstand erhoben wird[1], stark sublimiert und in den psychologisierenden Begründungszusammenhang verdrängt wird[2], so wirkt sich dieser Sadomasochismus im Serienfilm geradezu unmittelbar und als Schock aus. Je mehr der Held leidet, desto mehr verflucht man ihn, aus der Angst heraus, er könnte doch unterliegen. In dieser Form des Mitleids äußert sich die Erfahrung des Leidens und perpetuierten Scheiterns im eigenen Leben projektiv. Dies ist der Grund der aggressiven Haltung gegenüber dem, mit dem man sich identifiziert, und den man als distanzierter Überblicker der Situation, unter der der Verbündete leidet, erretten will. So wird auch die Aggression, die der Verbündete als underdog im Film ausübt, bejaht, ja gefordert. Der dramaturgische Kniff, der die Aggressionen und die Identifikation so zu kanalisieren weiß, ist allemal ambivalent. Ambivalent deshalb, weil er eine absolute, bedingungslose Identität zwischen Filmheld und Zuschauer stiftet und zugleich die Möglichkeit zur Abfuhr der angestauten Frustrationen und unterdrückten Aggressionen schafft.

Die reale Existenzangst erfährt ihre realistische Reproduktion im Film, das Scheitern bleibt wohlweislich dem Filmhelden erspart und somit in die gesellschaftliche Wirklichkeit des Alltags verbannt. Die permanente Frustration, die auch noch im Film fortdauerte, würde dem Film seine spezifische Gebrauchswertfunktion der Z e r s t r e u u n g nehmen. Insofern sind solche program pictures (Serienfilme) ein äquivalentes Aggressionsventil nicht nur für ein proletarisches Filmpublikum.[3]

---

1) Vgl. die Filme wie "The Wrong Man" (1956) von A.Hitchcock, "Birdman of Alcatraz" (1962) von J. Frankenheimer, "The Criminal Code" (1931) von H.Hawks, u.v.a.
2) Vgl. solche Filme wie "Marnie" (1964) und "Psycho" (1960) von A.Hitchcock.
3) Die Serien bilden auch im amerikanischen Fernsehen das "backbone", das Rückgrat der Unterhaltung.

Der psychologisierende Film, der in seiner Überspitzung insbesondere im französischen (nouvelle vague) und im deutschen intellektualisierenden Nachkriegsfilm das Scheitern überhaupt zu seinem Thema machen scheint, also tragisch endet, stößt auf kein Verständnis bei einem Publikum, das darin nur mehr die Abstrahierung seines eigenen Scheiterns mit mehr oder weniger Professionalismus in der Filmtechnik erblicken kann. Die rationale Bewältigung der Gründe solchen Scheiterns im subjektivistischen Problemfilm ist nicht die Sache dessen, der die ontologisierte Irrationalität seines Scheiterns in seiner Ausbeutung ständig am eigenen Leibe zu spüren bekommt. Schon längst sind davon nicht mehr nur die Arbeiter betroffen.

> "Cafés, Filme und Lunaparks weisen dem Angestellten die Richtung, die er zu gehen hat: -Zeichen, viel zu überbeleuchtet, als daß sie nicht verdächtig wären, der wahren Richtung auszuweisen, nämlich der zum Proletariat. Mit dem der Angestellte jetzt alles teilt: Not, Sorge und Unsicherheit, nur nicht das klare Bewußtsein dieses seines Zustandes. Gewiß hat die Ablenkung, gerade als bunte Jahrmarktstraße, noch ihre andere Seite, eine, die dem geschlossenen Muff nicht wohltut." 1)

Hingegen findet das kleinbürgerliche Filmpublikum, das aufgrund seiner sozialen Stellung in seinen Verkehrsformen und seinen Bedürfnissen denen der Bourgeoisie nacheifert, am kultivierten und verfeinerten Medium eher als das Proletariat Gefallen. Bereits 1914 mußten die Theaterdirektoren der bürgerlichen Theater aufgrund des einsetzenden Publikumsschwundes seines Stammpublikums erhebliche finanzielle Einbußen hinnehmen.[2] Das Kleinbürgertum zog nunmehr den Film der Operette und dem Theater vor, zumal wegen der besseren und billigeren Zerstreuung, die das Kino mit seinen slapsticks bot, und verhalf dem Film so zu seinem wirtschaftlichen Aufschwung, der ihn in den USA zu einem der größten industriellen Unternehmen des Landes aufsteigen ließ. Er wurde zu einem wichtigen Exportartikel der US-amerikanischen Wirtschaft.

---

1) E.Bloch, Erbschaft dieser Zeit, Frankfurt a.M.1973,S.34
2) A.Altenloh, a.a.O.,S.92f.

2.3.2. für das für das Kleinbürgertum und Bürgertum

Die Gagen[1] der vertraglich gebundenen Filmdarsteller erhöhten sich entsprechend der zunehmenden Länge der Filme um das Zehnfache der anfänglich üblichen Bezahlung. Bei dem nun derart angestiegenen Kostenaufwand wurde auch das Verwertungsrisiko für das Filmkapital entsprechend hoch, und der Starkult rückte in den Mittelpunkt der Filmproduktion, da es sich herausgestellt hatte, daß der Star ein Erfolgsgarant geworden war. Die extremen Gagen, die die Filmstars erhielten, machten sie für das Filmpublikum zu Märchenwesen: das Märchen vom Aschenbrötel wurde wahr. Zugleich sollte dieser Reichtum der Stars dem Publikum suggerieren, daß sie ihr Geld wert seien, das heißt, daß jemand, der so viel Geld mit seinem Beruf verdient, auch gute Leistungen dafür erbringen müsse. Dieses Motiv ist im Kapitalismus bis in das Sprachbewußtsein eingedrungen. Ist es noch der Gebrauchwert des Theaterschauspielers, seine Rollen leibhaftig zu verkörpern, so ist es der des Stars für das Filmkapital, seine Erscheinung, seine individuellen Charaktereigenschaften, seinenCharme und sein etabliertes Image gegen die hohen Gagen einzutauschen, zugleich erhöht er selbst den Tauschwert des Films.

Gerade das Menschliche des Stars, daß er trotz Reichtum angelt, kocht, sich ärgert und etwa kein Glück bei Frauen hat, daß er ein Mensch ist "wie du und ich", daß er im Grunde ganz natürlich ist, obwohl er außerhalb gesellschaftlicher Zwänge frei zu existieren scheint, macht sein Erfolgsgeheimnis aus. Daß diese Schwächen und Vorzüge der Stars durch die Publikationsorgane der Filmstudios und der Fan Clubs wohl dosiert an die Öffentlichkeit gelangen, dafür ist stets gut gesorgt. Die Publicity des Stars ist ebenso notwendig für das Verwertungsin-

---

1) Vgl.dazu P.Bächlin, a.a.O.,S.37. Dazu auch L.C.Rosten, a.a.O.,S.80: "In 1924, a movie star at United Artists earned $ 1,200.000-in salary an a Percentage of the profits. Man beachte die Profitbeteiligung des Stars, wenn er einmal über eine Million Dollars "wert" ist! Ebenso vgl. Fr.v. Zglinicki, a.a.O. S.361

teresse des Filmkapitals, als auch für das Interesse des Filmpublikums an Identifikationsmöglichkeiten mit dem Star. In Wirklichkeit in diese Starrolle gezwängt, wie in jede andere (unliebsame) Rolle auch, fungiert der Star für das Filmkapital als Zirkulationskostenpunkt ebenso wie als Produktionskostenpunkt. Sein Tauschwert besteht ja darin, daß er mit seiner Erscheinung für die Filmwerbung fungiert. Er ist befähigt, dank seiner Beliebtheit bei seinen Fans und seiner allgemeinen Popularität, bestens für das zu werben, was er selbst ist und im Film verkörpert. Mit seiner Starrolle bewährt sich per Identifikation des je einzelnen Filmbesuchers mit ihm das Phänomen der scheinbar direkten Beziehung zwischen ihm und dem Kinogänger, wie es ja auch die Warenwerbung zu praktizieren versucht, nur daß Sie anstelle von Personen Waren setzt. Diese Waren scheinen sich jedem Einzelnen individuell anzubieten, meinen aber dabei die Massen.

Generell ist das Rollenfach jedes Stars fixiert, so daß er zum Typ gestempelt wird.[1] Nicht selten kommt es vor, daß die eigentliche Begabung des Stars für ein spezifisches Rollenfach, das seinem einmal etablierten Image nicht entspricht, nicht berücksichtigt wird. Vielmehr wird er vom Studiomanager zum imagekonformen Rollenfach genötigt, will er nicht Vertragsbruch begehen; zudem bedeutet die Änderung eines, einmal etablierten Images des Stars als spezifischer Typ ein weder abzusehendes Risiko noch einen einzuschätzenden Kostenaufwand für das Studio. Schließlich haben die Schauspieler bei den Dreharbeiten kein Mitspracherecht, sie müssen sich ebenso wie die Regisseure dem Diktum des Studiobosses und des executive producer beugen. Der executive producer hat allein im Auftrag der Studioleitung und der Geldgeber Verfügungsgewalt über die Filmproduktion. Ferner findet eine Standardisierung und Stereotypisierung des Schauspielertyps statt, die dann gleich auf mehrere Schauspieler angewandt wird; der Schauspieler wird zum Gattungswesen, dessen Gattungsbegriff der jeweils von der kommerziellen Mode favorisierte Typ ist, wie etwa der Vamp-Typ,

---

1) Vgl. dazu E.Patalas, Stars, Geschichte der Filmidole, Frankfurt a.M. 1966

das Glamour-Girl, der Angry-Young-Man-Typ. Der Mechanismus der Etikettierung, der Markenzeichen, pervertiert die Erscheinung zum Wesen; sie wird zum Vorbild. Die Identifikaton mit dem Star, bzw. Typ wird zur gesellschaftlichen Norm und ergreift auch seinen Platz in der Sprache.[1)]

Mit der Verfeinerung des Films in seiner Produktionsweise und in seiner Präsentation wurde sein Verfremdungseffekt im selben Maße reduziert. Entsprechend den verfeinerten Bedürfnissen des aufstrebenden Kleinbürgertums, das nun in die Kinopaläste strömte, gewann das von Brüchen und Sprüngen geglättete Medium zusehends an Beliebtheit. Diese Glättung und Einebnung bzw. Verfeinerung des Films vollzog sich gleichzeitig auf drei Ebenen. Erstens wurden die Montage- und Schnittechnik, sowie die Kameratechnik mit dem sich herausbildenden Professionalismus der Filmschaffenden im Rahmen der aufblühenden Filmindustrie in der zweiten Phase[2)] der Filmgeschichte weitgehend perfektioniert und dem Filminhalt sowie dessen Präsentation untergeordnet. Zweitens waren die Sujets, entsprechend der Verfeinerung des Mediums sehr variabel geworden: Es wurden Romane und Dramen der Weltliteratur als Vorlagen verwendet, wie auch große historische Ereignisse[3)], also durchaus Sujets, die dem trivialen Medium selbst den Schein des bürgerlichen Kunstwerks zu geben vermochten. Drittens wurde ihm der Schein des bürgerlichen Theaters in seiner Form der Präsentation verliehen[4)]. Das Projektorengeräusch wurde nun sowohl von der Filmmusik übertönt, als auch von den vier Wänden des abgesonderten schalldichten Vorführraums, der nur eine ziegelsteingroße Öffnung zur Leinwand hin aufwies, geschluckt. Doch war die Übertönung des Projektionsgeräusches nicht erst in dieser Phase ein Novum; vielmehr bemühten sich

---

1) Das Adjektiv 'chaplinesk' bezeichnet die spezifische Mimik und Komik Charls Chaplins; ebenso bezeichnend ist die Wendung: 'Der hat ein Bogie-Lächeln' (Humphrey Bogart).
2) Phaseneinteilung nach P.Bächlin, op. cit.
3) Romanvorlagen: L.N. Tolstoj, "Krieg und Frieden" (1916,1955, 1967); Theatervorlagen: W.Shakespeare, "Macbeth" (1915,1948, 1956,1957,1960,1972); römischer Sklavenaufstand unter Spartacus 73 a.C. bei Capua (1960)
4) In dem Wort 'Kinopalast' drückt sich das Paradoxon von feudal-bürgerlicher Architektur und trivialer Verwendung aus.

schon die Stehgeiger und der Mann am Klavier, die später dann zu den musikalischen Leitern der Studios avancierten[1], durch ein gefühlvolles Accompagnato das nüchterne und metallische Surren zu überspielen.[2]

> "Die Musik wurde gleichsam als Gegengift gegen das Bild eingeführt. Da der Film ursprünglich mit dem Jahrmarkt und Vergnügen als Vorformen des heutigen kalkulierten Wirkungszusammenhangs verbunden war, hat man dem Zuschauer das Unangenehme ersparen wollen, daß die Abbilder lebendiger, agierender und gar redender Menschen vorgeführt werden, die doch zugleich stumm sind. Sie leben und leben zugleich nicht, das ist das Geisterhafte, und Musik will weniger ihr fehlendes Leben surrogieren - dazu gibt sie sich erst bei völlig ideologischer Planung her -, als vielmehr die Angst beschwichtigen, den Schock absorbieren. Kinomusik hat den Gestus des Kindes, das im Dunkeln vor sich hinsingt."3)

Alsbald wurden die Musikanten von der begleitenden Grammophonmusik abgelöst, diese wiederum wich in den ausgehenden zwanziger Jahren der Filmmusik. Diese hatte gleich zu Beginn den Charakter der Reklame für den Film und ebenso für den Star.

> "Die gesamte Formensprache der kurrenten Filmmusik geht aus der Reklame hervor: das Motiv ist Schlagwort, die Instrumentation die standardisierte Buntheit, und die Begleitungen der Trickfilme machen schon Reklamewitze: oft ist es, als ersetzte Musik die Warennamen, die unmittelbar zu bieten der Film einstweilen noch nicht riskiert. Ein Ende ist gar nicht abzusehen. So wäre es ein echter Fortschritt der Filmmusik, eine in Dollars und Cents ausdrückbare Hollywoodidee, jedem Schauspieler sein eigenes Reklamemotiv beizugeben, das in all seinen Filmen wiederkehrt, so oft er sich blicken läßt."4)

Generell rückte der Star in den Mittelpunkt der filmischen Präsentation, und die Identifikationsbedingungen waren dem Filmpublikum nun gegeben. Das Pendant zu den Primadonnen und Primaballerinen des bürgerlichen Theaters wurde im Filmstar geschaffen.

---

1) Th.W.Adorno/H.Eisler, Komposition für den Film, München 1969, S.76 u. 78f.
2) Vgl. K.London, Film Music, London 1936, S.27: "It began (d.Filmmusik) not as a result of any artistic urge, but from the dire need of something which would drown the noise made by the projector. For in those times ther were as yet no sound-absorbent walls between the projection machine an the auditorium."Siehe dazu die Ausführungen von Adorno/Eisler, a.a.O., S.110, Anm.
3) Th.W.Adorno/H.Eisler, a.a.O.S.109f.
4) ibid.,S.90f.

> "Jenes für den späteren Starkult bezeichnendste Phänomen, die Identifizierung der Rolle mit ihrem Träger, ist älter als das Starsystem selbst. Die Produzenten, die ihm später bewußt Rechnung trugen und schließlich die ganze Reklame für ihre Filme darauf aufbauten, nutzten damit nur ein ursprüngliches Begehren des Publikums aus."1)

Die Filmtechnik, die in der Pionierzeit vornehmlich technische Gags in den slapsticks zum Gegenstand hatte, dient nun vornehmlich der Präsentation des Stars und des Filminhaltes. Die Kamera mit fixem Standpunkt und Bildausschnitt weicht nun der beweglichen, der "entfesselten" Kamera. Ihrer Beweglichkeit dient nun zum größten Teil die Filmtechnik überhaupt. Zur Bewegtheit der Bilder gesellt sich nun noch die Kamerabewegung und verleiht dieser eine wesentliche Komponente des physischen Sehens. Nur so gelingt es, den Zuschauer in die Kameraperspektive einzubeziehen und ihm quasi den Standpunkt des Kameramannes einzuräumen. Von dort aus kann er die Szenerie optimal mitverfolgen. Die Schnitt- und Montagetechnik wird für den Zuschauer annähernd nicht mehr wahrnehmbar, nicht zuletzt deshalb, weil die Filmmusik als Kitt zwischen Schnitten und Sequenzen dient und diese überspielt, keine Zwischentitel eingeblendet werden müssen und schließlich weil die Schnitte einer Änderung der Perspektive, einem Augenzwinkern immer ähnlicher werden.[2] Wird der Kinobesucher derart auf den Film und die in ihm agierenden Stars eingestimmt, daß er beim Ansehen nicht mehr die Arbeit sieht, die ihm dieses Sehen erst ermöglicht, so kann er unabgelenkt von etwaigen Brüchen des Mediums sich dem Ansehen als Miterleben hingeben.

Die Verfeinerung des Mediums Film als Pendant zum bürgerlichen Theater erforderte einen enormen Aufwand, der seinen Triumph in den road shows (A-pictures) feierte, insbesondere unter der beginnenden Ära des Fernsehens zu Beginn der fünfziger Jahre bis

---

1) E.Patalas, a.a.O.,S.7

2) Vgl. dazu die Schnittechnik von Hitchcock in "Rope" (1948), wo er nur "natürliche" Schnitte verwendet, d.h. daß die Schnitte nicht wahrnehmbar sind. Ferner die Technik der "subjektiven Kamera" bei Delmer Daves Film "Dark Passage" (1947), d.h. daß mit einer Handkamera und Schulterstativ die subjektive Perspektive des Filmhelden (H.Bogart) eingenommen wird. Die entsprechende Schnittechnik dazu war der "whip", der Reißschwenk, den D.Daves in diesem Film anwandte.

hinein in die Mitt-sechziger Jahre. Dies betraf ebenso die ausgereifte Kulissentechnik gerade auch für historische oder utopische Filme, wie auch die erwähnte Kameratechnik, unter die alle Formen der Kamerabewegung und -einstellung subsumiert werden, wie Kamerafahrten, Schwenks und Kranfahrten, wie Bildausschnitt (Totale, Halbtotale, Nahaufnahme usw.) und Kameraperspektive. Mit Hilfe solcher differenzierter Techniken wird der Zuschauer in Stand gesetzt, seinen Liebling aus allen nur erdenklichen Perspektiven zu sehen: einmal hoch vom Dache eines Hauses aus, ein andermal aus der Froschperspektive. Der Zuschauer wird ebenso in die Rolle des Allüberschauenden manövriert, wie in die Rolle des Untertans, der das Geschehene schockhaft und unerwartet erlebt. Dieses Manövrieren des Regisseurs veranschaulicht sehr gut, wie der Zuschauer ohne seinen Willen in seiner Sehweise dorthin gelenkt wird, wo ihn Hollywood haben will. Indessen ist dieses Manövrieren mit Hilfe von Schnitt, Montage und bewegter Kamera nicht dem Hollywoodfilm vorbehalten, er ist jedem Film schlechthin eigen. Es ist nachgerade das ausdrückliche Verdienst der sowjetischen Filmschule, daß sie die Schnitt- und Montagetechnik avangardistisch vorangetrieben hat.[1] Erst die Mischung der beiden Verfahren, Montage und Schnitt einerseits und bewegte Kamera andererseits, macht die moderne Filmtechnik, wie sie heute noch praktiziert wird, aus. S.M. Eisenstein selbst war - durch einen mehrjährigen Studienaufenthalt in Hollywood und anderen westlichen Filmzentren geschult - innerhalb seiner Schule derjenige, der sich von der starren Fixierung auf die reine Montagetechnik löste und beide Verfahren in ihrer wechselseitigen Anwendung auf eine neue qua-

---

1) Vgl.dazu den Kuleschow-Effekt. U-Kurowski schreibt dazu in seinem Buch, Lexikon Film: "1923 nimmt Kuleschow aus einem alten Film von Geo Bauer eine Großaufnahme des Schauspielers Iwan Mosschuchin, eine Aufnahme mit bewußt ausdruckslosem Blick. Drei Abzüge dieser Aufnahme konfrontiert er mit der Aufnahme eines Tellers Suppe, der Aufnahme eines toten Mannes, der Aufnahme einer entblößten Frau. Die Zuschauer, denen Kuleschow diese Montagereihe vorführt, glauben bei Mosschuchin jeweils Ausdrücke des Hungers, der Angst, der Begierde feststellen zu können ... Timoschenko bezeichnet Kuleschows Verfahren ... als "Analytische Montage'" Vgl. U.Kurowski, Lexikon Film, München 1972, S.69f.

2) Vgl. dazu die Filme Iwan Grosny I u.II (1944-46) Eisenstein ...

litative Stufe erhob. Es ist nur sehr wenig Hollywoodregisseuren gelungen, dieses Niveau in der Beherrschung der Filmtechnik zu erreichen und somit über die bloße technische Bewältigung des Filmstoffes zu einer ästhetischen Form des Films zu finden. Generell dient das Manöver, das Dirigieren des Regisseurs dazu, den Zuschauer in die richtige Perspektive zu rücken, von wo er den Star und die Filmhandlung optimal im Auge behalten kann. Der produzierte Traum auf der Leinwand soll zu dem des Zuschauers werden. Gerade in dieser Fertigkeit, realistische Träume zu produzieren, liegt u.a. das Wesen des Professionalismus des Hollywoodregisseurs und -films, der auch bei den B-pictures nicht vermißt zu werden braucht. Die Identifikation mit dem Star, soweit es das Filmmedium überhaupt erlaubt, ist im Hollywoodfilm optimal möglich.

Die Stars, selbst zumeist Repräsentanten des Kleinbürgertums[1] und damit "Durchschnittsmenschen"[2] im Sinne der bürgerlichen Gesellschaft, spielen in den Filmen Rollen, die dramaturgisch so gestaltet sind, daß auch noch anerkannte historische Größen wie Cäsar, Napoleon und A.Lincoln neben Heroismus und Genie dem Filmpublikum vertraute Charakterzüge und Empfindungen zeigen, die sie eben durch den Polarisationsfilter bürgerlicher Kulturproduktion und Moral annehmen. Dieser Polarisationsfilter setzt sich zusammen aus Stars, die in diese historischen und sonstigen Gestalten schlüpfen und diese zum Leben erwecken, aus Regisseur, Buchautor und Produzent, die diese Rollen formen und für den Star modellieren und schließlich aus dem Filmkapital, das seine Interessen noch bis ins Produktionsdetail gewahrt sehen will. Der Zuschauer wird stets ein Stück von sich selbst in den Stars un ihren Rollen wiedererkennen, so daß er sich mit dem Star und seiner Rolle zugleich, die dieser im Film verkörpert, identifizieren kann. Zur imago der historischen Gestalten wie Caesar, Napoleon und Lincoln und der Typen

---

1) Vgl. L.C.Rosten, a.a.O.,S.390 u.393; dazu auch K.Eckstein, Zur Soziologie der Kulturindustrie, Diss.,München 1951, S.58

2) Vgl. dazu die Ausführungen von Fr.v.Zglinicki, a.a.O., S.493ff.

wie der "Westerner" oder der "Gangster", die der Star mit seiner Erscheinungformen hilft, gesellt sich die Aura des Stars, die diese imago wiederum mit Glamour überzieht wie mit einem Zuckerguß.

Der ökonomische Aufwand, mit dem der Starkult von der gesamten amerikanischen Filmindustrie als Reklame für deren Produkte betrieben wird, amortisiert sich nicht nur allein mit wachsenden Einspielgewinnen, sondern in kulturindustriellem Maßstab, da letzten Endes nicht nur die Filmindustrie, sondern im selben Maß die Schallplattenindustrie und unmittelbar die Fan Presse von ihm profitieren. Die Institutionalisierung des Starkults traf auf ein Publikum, das von der Operette und dem übrigen Kulturbetrieb her wohl präpariert war und ihn bereitwillig akzeptieren konnte. Es entwickelte sogar Aktivitäten, z.B. in den Fan Clubs, die in Fanpost an die jeweiligen Lieblinge, in organisierten Reisen nach Hollywood und in die Studios bestanden, wo seine erwählten Idole gerade Filme drehten, usw.; die Filmindustrie forcierte diese Aktivitäten quasi als Bestätigung der Richtigkeit des Starwesens in all seinen Erscheinungsformen.[1)]

> "For U n i o n P a c i f i c Paramount staged in Omaha 'the biggest costume party America has ever had', with ten thousand citizens in the dress of 1860, Main Street shop fronts remodeled to suggest the old West, and a tribe of Sioux camped on the Courthouse lawn. After "Golden Spike Days" had come to a climax with the première of the film, the 'Union Pacific Special Train bore its Hollywood notables east, stopping for openings of the picture in forty-five different cities."2)

Unter anderen werden in den Fan Magazines die kosmetischen Geheimnisse der Schönheit ihrer Stars den Lesern preisgegeben; diese haben dann nichts eiligeres zu tun, als bei sich denselben Lippenstift und dasselbe Make-up zu verwenden, das auch der Star appliziert:

> "Step two in intimacy is beauty hints. How does one's idol develop that copper sheen in her hair, that sparkle in her eye, that lovely conteur of her leg? So seriously do the fans take advice, so conscientiously do they copy their mo-

---

1) M.Thorp, America at the Movies, New York 1970, S.26f
2) ibid.,S.84f.

dels that publicity men can no longer indulge in flights of fancy about baths in goat's milk andhoney, lotions compounded at thewaning of the moon, or exquisitely imaginative reducing diets. Every beauty hint must now be checked by an expert list the fan sicken in her ethusiastic imitation-and sue."1)

Es ist augenscheinlich, daß der imitative Fan weiblichen Geschlechts ist,[2] mit der großen Ausnahme der von den "James Bond-Filmen" initiierten "Bonditis".[3] Der weibliche Fan möchte sich vorgaukeln, daß er mit dem angewandten Schönheitsrezept des weiblichen Stars, bei seinem Freund ebenso Erfolg habe, wie der weibliche Star bei ihrem Filmpartner.

Die Identität der Starpersönlichkeit mit der zu verkörpernden Rollenpersönlichkeit, welche sich durch das Starwesen herausgebildet hat, schafft dank dieser perfekten Stimmigkeit und Harmonie seiner Gesamtexistenz als Schauspieler und als Privatmensch trotz der Ambivalenz, zugleich göttlicher Heros und Durchschnittsmensch zu sein, den Glamour, bzw. die Aura des Stars. So werden seine guten Seiten und seine Schwächen gleichermaßen atraktiv für die Publicity und den Klatsch, der in den Fan Magazines kursiert.[4]

"Characters with hidden depths are rich in glamour but only very rarely is it possible to suggest that a star ist actually quite different from the people she plays on the screen. The whole glamour system depends upon the identity of star and role. To the majority of spectators the stars are not so much actors als a l t e r e g o s , or at least close personal friends, and to see them behaving out of character is to see one's universe rock, to feel one's personality dim, a sensation not unlike going mad."5)

---

1) ibid.,S.90
2) ibid.,S.91
3) Vgl. dazu die Aufsätze von H.C.Buch, James Bond oder der Kleinbürger in Waffen, S.227-250 und U.Eco, Die Erzählstrukturen bei Jan Fleming, S.250-293, in: J.Vogt, Hrsg., Der Kriminalroman, Bd.I, München 1971 sowie die Aufsatzsammlung in O.del Buono/U.Eco,Hrsg., Der Fall James Bond, München 1966. Als Bonditis kann man demnach die Folgeerscheinungen im Konsumgütersektor nach den "James Bond-Filmen" bezeichnen, vor allem aber auch der sich darin ausdrückende Männlichkeitswahn.
4) M.Thorp, a.a.O.,S.94
5) ibid.

Der einmal in einem bestimmten Rollenfach etablierte Star kann nun aus dieser ihm "auf den Leib geschriebenen Rolle" im Show business nur sehr schwer ausbrechen, geschweige denn kann er dies in seinem Privatleben, da er in dieser Rolle auch die imago des Typs verkörpert, auf die er von seinen Filmrollen her festgelegt ist.

> "The star who wants to vary her roles has really only one chance. She must establish herself in the beginning as an actress by playing some rather unpleasant or at least non-glamourous role."1)

War für das Proletariat als Filmpublikum in der Pionierzeit des Films dessen Gebrauchswert - ausgehend von seinem rohen und verfremdenden Charakter - ebenso in seiner Phantastik wie in seiner Verdrängungsfunktion anzusiedeln, so ist der Gebrauchswert des Films für das kleinbürgerliche Filmpublikum - ausgehend von seinem verfeierten und harmonisierenden Charakter - in seiner Identifikationsfunktion via Star anzusiedeln. Die Stars als Repräsentanten des Kleinbürgerlichen mit bürgerlichen Insignien der ökonomischen Autarkie bieten in ihren Rollen das breite Spektrum kapitalistischer Kulturproduktion im verfeinerten Film dar. Daß die technische und inhaltliche Verfeinerung des Films aber keine Verfeinerung der Formen und Inhalte im Sinne bürgerlich-autonomer Kunstproduktion zur Folge hat, sondern vielmehr deren Einebnung, Vergröberung und Degradierung, macht die Dialektik von Verfeinerung und Differenzierung von Produktion im Kapitalismus deutlich. Von den hohen Werken autonomer bürgerlicher Kunstproduktion wird nur deren Vokabular und Schein in den Film hinübergerettet zu Reklamezwecken. Das kulturindustrielle Medium beraubt sie ihrer Autonomie ganz. Die verfeinerte Präsentation hat die Degradierung und Nivellierung von Kunstprodukten im Film unweigerlich zur Folge. Allenfalls ist daran festzuhalten, daß der Film als qualitativ anderes ästhetisches Medium als es die der bürgerlichen Kunst sonst sind, für sich als Perspektive in Anspruch nehmen darf, eine qualitativ neue Kunstgattung, nämlich eine antibürgerliche zu sein.

---

1) ibid., S.95

2.4. Zur Ideologiefunktion des Stars

Daß der Film und speziell der Starkult neben dem konkreten Gebrauchswert, Unterhaltung und Zerstreuung für das Filmpublikum zu sein, auch noch einen zusätzlichen Wert für das Kapital besitzen, nämlich daß sie Ideologiefunktion für das Kapital erfüllen und demzufolge einen ideologischen Nutzen, bzw. Gebrauchswert für das Kapital besitzen, erscheint im Sinne streng ökonomischer Aufwendung der Kategorie 'Gebrauchswert' zunächst nicht unmittelbar verständlich; dennoch kann man aus den vorhergegangenen wie auch aus den folgenden Abschnitten entnehmen, daß der Film unter der Prämisse der kapitalistischen Produktionsverhältnisse nicht nur den spezifischen Gebrauchswert für das Filmpublikum in der Identifikation desselben mit dem Star erhält, sondern daß er als Ware unter Waren deren gesellschaftlichen Charakter teilt, austauschbar zu sein. Ist nun der Fetischcharakter der Ware die Prämisse jeglicher Warenproduktion unterm Kapitalismus, aus der sich auch deren Schein deduziert, so eignet dem Film als kulturindustrieller Ware ein unmittelbarer Nutzen daraus für das Kapital, das diesen Schein für sein Verwertungsinteresse einsetzt. Dieser Nutzen existiert in der Ideologiefunktion des Stars, der sich u.a. in seinem Tauschwert[1)], den er für das Kapital auch neben seinem Gebrauchswert besitzt, ausdrückt. Gerade die Ambivalenz des Stars, zugleich Gebrauchswert und Tauschwert für das K a p i t a l zu besitzen, unterscheidet ihn von der Ware Arbeitskraft. Diese Eigenschaft erfüllen alle kulturindustriellen Phänomene. Die identifikatorische Orientierung des Filmpublikums am Star hält es generell von einer ratio-

---

1) Vgl. dazu C.B.DeMille, Building a Photplay, in: J.P. Kennedy, ed., a.a.O. 134f: "Is our story strong enough to be made without using a star? Or must we have in a great, well known personality, that the sales department can sell, in order to counterbalance the weakness of the story? This is a question also of much moment to the stars. For when a star reaches a point where the sales department can 'sell' him or her, then he or she gets most of the weak stories. The good stories will sell themselves; an the star doesn't need a good story, because a Bill Jones or a Susan Smith can be sold on the name."

nalen und bewußten Objektivation der eigenen Existenz als des manifesten Widerspruchs zu dem autonomen Walten der Filmstars im Film ab und verwehrt ihm trotz der zum Teil systemtranszendierenden Filmtechnik die Einsicht in die kapitalistischen Produktionsverhältnisse, unter denen es lebt. Ja, als aggressionslösendes Medium einerseits (für das proletarische Publikum im großen ganzen) und als Identifikationsmedium andererseits trägt es wie auch das Fernsehen zur Dämpfung der sozialen Spannungen bei und damit zu einem politischen Quietismus. Aber nicht allein der Film bzw. das Fernsehen hindern deren Rezipienten daran, ihre entfremdete Existenz und den gesamtgesellschaftlichen Prozeß zu durchschauen, sondern vor allem auch die gesellschaftlichen Verhältnisse selbst, als deren Produkt weder der Film noch allgemein die Kulturindustrie diesen circulus vitiosus des Kapitalverhältnisses durchbrechen können, geschweige denn überhaupt wollten. Das Kapital ist immer schon bemüht, solche Verhältnisse zu schaffen, die seine Verwertungsbedingungen optimal garantieren. So fungiert der Filmschauspieler in seiner Rolle nicht nur als Star, als Reklame also für die Filmindustrie, sondern auch als Ideologie-Agent, als Reklame für das kapitalistische Gesellschaftssystem. Über diesen langen aber zielsicheren Umweg materialisiert sich der Gebrauchswert des Starkults für das Kapital: nämlich die lohnabhängigen Massen bei der Stange zu halten. Insofern, als das Unterhaltungsbedürfnis wie andere substantielle Bedürfnisse auch zur Reproduktion der Arbeitskraft dient[1)], ist ihm daran gelegen, diese Arbeitskraft für seine Zwecke zu erhalten; insofern ist schließlich die Arbeitskraft der einzig relevante Gebrauchswert, den das Kapital notwendig zu seiner Verwertung braucht. Über die durch das Kapital so eingelöste Befriedigung dieses und anderer Bedürfnisse ist die Arbeitsleistung garantiert, die im gesamtgesellschaftlichen Maßstab den ökonomischen Aufwand rechtfertigt, der vom Kapital einmal u.a. in das Starwesen investiert worden ist.

---

1) Vgl. hierzu das Adorno-Zitat auf S.27 dieser Arbeit.

Gerade im Zusammenhang mit der Entwicklung des Films als des ersten visuellen kulturindustriellen Massenmediums bahnt sich auch der Wandel der Ideologie im Kapitalismus an: von der apologetischen zur einübenden Ideologie.

Sobald Gebrauchsgegenstände als Waren produziert und auf dem Markt feilgeboten werden, spiegeln diese Waren den gesellschaftlichen Charakter der Arbeit, das heißt, die gesellschaftlichen Verhältnisse, unter denen die Arbeit geleistet wird, wider als Gegenstände, in der Form von fertigen Waren.[1] Dies wird erst deutlich in der Gegenüberstellung von Warenproduzent und einfachem Produzenten von Gebrauchsgegenständen: Der Warenproduzent entäußert sich auf dem Markt des von ihm Produzierten, um die von ihm geschaffene Wertform gegen eine andere Wertform zu tauschen. Das Verhältnis von Produzent und Konsument stellt sich her über den Warentausch; dieser Tausch drückt zugleich die gesellschaftliche Beziehung der am Tausch Beteiligten aus. Der einfache Produzent, ein leibeigener Bauer, produziert in Fronarbeit für den Feudalherren und für sich Gebrauchsgegenstände, die nicht für den Tausch bestimmt sind, sondern für den alsbaldigen Verzehr. Tritt nun nicht in der Arbeit und im P r o d u k t selbst deren gesellschaftlicher Charakter, bzw. das gesellschaftliche Verhältnis dieser P r o d u k t i o n s w e i s e in Erscheinung, so ist den Produkten nicht anzusehen, unter welchen Bedingungen sie produziert worden sind.

In der vorkapitalistischen Warenproduktion stellt der Warenverkehr noch nicht die herrschende Form des gesellschaftlichen Lebens dar, auch ist der Fetischcharakter der Ware noch leicht zu durchschauen, weil die Geldform und der Tausch, die als fortgeschrittenste Form in der Warenwelt den gesellschaftlichen Charakter und die gesellschaftlichen Verhältnisse der Arbeit verschleiern[2], noch nicht die gesellschaftlich herrschende Form des Warenverkehrs und der Produktion

---

1) K.Marx, Das Kapital, Bd.I, in:MEW 23, S.75ff u.86
2) ibid., S.90

bestimmen. Vielmehr beruht die Herrschaft noch auf dem Grundbesitz und der Leibeigenschaft.

Erst mit der allgemeinen gesellschaftlichen Form des Warenverkehrs und der bürgerlichen Produktionsweise ist die Warenform zur allgemeinen Form der Herrschaft gelangt.[1] War der Leibeigene noch mit Leib und Seele an den Feudalherren gebunden, so tritt der Arbeiter dem Kapitalbesitzer als "freier" Mann auf dem Arbeitsmarkt entgegen und verkauft, allerdings um nicht zu verhungern, seine Arbeitskraft für eine jeweilig bestimmteZeit. Somit wird die Arbeitskraft des Arbeiters zur Ware, die dem Kapitalbesitzer für eine bestimmte Zeit, die festgesetzte Arbeitszeit zur Verfügung steht. Der Gebrauchswert der Arbeitskraft ist es, mehr zu produzieren, als ihr Besitzer zu ihrer Reproduktion benötigt. Erst auf dieser Stufe der Produktionsweise, auf der die Warenform alle gesellschaftlichen Bereiche durchdringt, wird auch der Warenfetisch als ihr Wesen gesellschaftlich wirksam. Für den Arbeiter ist seine eigene Arbeitskraft, die ja zum Teil seiner selbst ist, objektiv ein Produkt, dessen Tauschwert er realisieren will und muß wie der Schmied den des von ihm gefertigten Hufeisens. Daß auf diese Weise konsistente Subjektivität, wie sie die große bürgerliche Philosophie einmal zu ihrer eigenen gesellschaftlichen Emanzipation entwarf, für die Masse der gesellschaftlichen Produzenten nicht mehr möglich ist, registriert die Marxsche Theorie mit den Begriffen Entfremdung und Verdinglichung.

Der Arbeiter als bloßer Eigner seiner Arbeitskraft ist a priori vom Produkt seiner Arbeit getrennt. Ihm gehört nur der Lohn für seine Arbeitskraft. Er erhält auch nicht das Wertäquivalent der von ihm produzierten Gegenstände als Entgelt, sondern den Tauschwert seiner Ware Arbeitskraft, den zu ihrer Reproduktion benötigten Geldbetrag, den der Kapitalbesitzer als

---

1) G.Lukács, Geschichte und Klassenbewußtsein, Neuwied und Berlin 1970, S.173

variables Kapital vorschießen muß. [1] Zwar wird der Arbeiter für seine Arbeitskraft bezahlt, die er dem Kapital für eine festgesetzte Zeit zur Verfügung stellt, und es hat den Anschein, er würde für die ganze Arbeitszeit bezahlt, doch in dieser Arbeitszeit leistet der Arbeiter unentgeltich Arbeit für das Kapital. Diese Mehrarbeit, die nicht bezahlte, ist die Quelle des Profits. Weil aber der Arbeiter die Mehrarbeit als solche nicht von der bezahlten zu unterscheiden vermag, kann er den gesellschaftlichen Charakter seiner Arbeit als Mehrarbeit, die Mehrwert schöpft, nur schwer durchschauen. Der Arbeiter kann sich nicht so sehr Gedanken darüber machen als vielmehr über die Erhaltung seiner Arbeitskraft zu seiner Reproduktion. Ein weiteres kommt hinzu: Da sich der Arbeitslohnals Preis der Ware Arbeitskraft nach der Zeit der zur Verfügung stehenden Arbeitskraft und innerhalb dieser Arbeitszeit geleisteten Arbeit in gesellschaftlichem Durchschnittsmaß regelt, muß der Arbeiter ein festgesetztes Arbeitsquantum innerhalb einer festgesetzten Zeit erfüllen, um den Durchschnittslohnzu erreichen. Der Arbeiter wird also wie eine Maschine am allgemeinen Arbeitstempo und nicht an seinem individuellen gemessen.

> "Wird das Quantum der Arbeit an sich, ohne Rücksicht auf die Qualität, als Wertmesser angenommen, so setzt dies voraus, daß die einfache Arbeit der Angelpunkt der Industrie geworden ist. Sie setzt voraus, daß die Arbeiten durch die Unterordnung des Menschen unter die Maschine oder die äußerste Arbeitsteilung gleichgemacht sind, daß die Menschen gegenüber der Arbeit verschwinden, daß das Pendel der Uhr der genaue Messer für das Verhältnis der Leistungen zweier Arbeiter geworden, wie es für die Schnelligkeit zweier Lokomotiven ist. So muß es nicht mehr heißen, daß eine Stunde eines Menschen gleichkommt der Stunde eines anderen Menschen, sondern daß vielmehr ein Mensch während einer Stunde soviel wert ist, wie ein anderer Mensch während einer Stunde. Die Zeit ist alles, der Mensch ist nichts mehr, er ist höchstens noch die Verkörperung der Zeit."2)

Aufgrund der gesellschaftlichen Objektivierung der Arbeitsleistung muß auch der Arbeiter zu seiner Arbeitsleistung und ihrer Wertmessung in der Form des Lohns eine objektive Stellung einnehmen. Er steht sich selbst kontemplativ gegenüber. Dies

---

1) K.Marx, Kapital I, a.a.O.,S.226
2) K.Marx, Das Elend der Philosophie, ib: MEW 4, S.85

geschieht, wenn seine Arbeit nur noch Teilarbeit ist infolge der Rationalisierung der Arbeit durch die Maschinerie. In der Kontemplation des Arbeiters reift das Bewußtsein der entfremdeten Arbeit heran, ohne daß er die Ursachen dieser Entfremdung erkennen kann. Das gesellschaftliche Bewußtsein erfährt seine Verwandlung durch die Form, welche es jetzt bestimmt, die Warenform.[1] Die menschliche Arbeit als Ausdruck seiner Subjektivität wird zum Objektiven, ein Warenverhältnis, in dem ihr gesellschaftlicher Charakter nicht mehr sichtbar wird. Dieser Prozeß wird zum Naturgesetz des Kapitalismus, ohne daß die Herrschenden im Kapitalismus, die Kapitalisten, die Verdinglichung des Bewußtseins, das aber das entsprechende Bewußtsein der kapitalistischen Produktionsverhältnisse ist, kalkuliert hätten.

Die subjektive Voraussetzung der Veränderung der Produktionsverhältnisse wird - im Stadium der fortschreitenden Durchkapitalisierung der Gesellschaft - so als real entfremdete Arbeit und das von ihr produzierte unglückliche Bewußtsein ebenso notwendig herausgebildet, wie objektiv die ökonomische Krise.

Die Verdinglichung des gesellschaftlichen Bewußtseins als Naturzustand des Bewußtseins in der kapitalistischen Gesellschaft bleibt gerade im System bürgerlicher Herrschaft unberührt von der Aufklärung und dem Idealismus, die als rationaler philosophischer Ausdruck des bürgerlichen Klassenkampfes gegen die Feudalherrschaft herausgebildet wurden. Die legitimatorische Verwendung der in solchen philosophischen Systemen entwickelten Begriffe, wie Freiheit und Gleichheit aller Menschen, die ihren politischen Ausdruck im Liberalismus finden, wird zu Zeiten des entwickelten Kapitalismus zum Ausdruck bloßen falschen Bewußtseins. Da den

---

1) G. Lukacs, a.a.O., S.174

gesellschaftlichen Verhältnissen der Schein der Naturwüchsigkeit anhaftet, kann es der herrschenden Klasse nur dienlich sein, daß der Schleier solch falschen Bewußtseins nicht zerrissen werden kann. Es hat sich ein circulus vitiosus herausgebildet: Mit fortschreitender Stufenleiter der kapitalistischen Produktionsweise gelingt es immer weniger, die gesellschaftlichen Zusammenhänge zu entziffern. Das Bürgertum hat zwar selbst in Gestalt seiner Politökonomen die Erkenntnis vom Wesen der Gesellschaft weit vorangetrieben, jedoch hat ihm das eigene Klasseninteresse die Einsicht und seine Konsequenzen aus diesen Erkenntnissen verwehrt.

Das notwendig falsche Bewußtsein der Gesellschaft ist zugleich ihr gesellschaftlich notwendiger Schein. Dieser objektiv notwendige Schein des Kapitalismus ist der Teil der herrschenden Produktionsverhältnisse selbst und löst sich in den Gedanken der Herrschenden, die eben die herrschenden Gedanken sind,[1] von den Verhältnissen als Naturwüchsiges ab:

> "Die Klasse, die die Mittel zur materiellen Produktion zu ihrer Verfügung hat, disponiert damit zugleich über die Mittel zur geistigen Produktion, so daß ihr damit zugleich im Durchschnitt die Gedanken derer, denen die Mittel zur geistigen Produktion abgehen, unterworfen sind."2)

Das allgemeine Warenverhältnis verhilft also der bürgerlichen Ideologie zu dem Grad von objektiver Notwendigkeit, der zur Rechtfertigung der Produktionsverhältnisse erforderlich ist. Ideologie, insbesondere eben die bürgerliche, hat zum Inhalt, die allgemeinen Widersprüche, die sich zwischen dem Produktionsverhältnis und den Produktivkräften entwickeln, zu verdecken.

---

1) K. Marx/ F. Engels, Die deutsche Ideologie, in: MEW 3, S. 46

2) ibid.

Die Entfaltung der Produktivkräfte [1] ermöglicht zur Zeit des entwickelten Kapitalismus zum ersten Mal die Erleichterung der Arbeit und eine Reduzierung des Arbeitstages, was dazu führt, daß der Arbeiter mehr freie Zeit für sich und seine Familie hat und mit Hilfe der verwohlfeilerten Massenprodukte einen höheren Lebensstandard erreicht. Allerdings führt die gesellschaftliche Entfaltung der Produktivkräfte nicht dazu, daß auch das entfremdete Arbeitsverhältnis sicht aufhebt im Gegenteil, die Produktivkräfte werden vom Unternehmer in stets zunehmendem Maße zur Ausbeutung des Arbeiters genutzt. Die Produktivkräfte werden also nicht in der ihnen zukommenden Rolle im Emanzipationsprozeß der Gesellschaft tragend, sondern vom Kapital zur vermehrten Auspressung von Mehrwert eingesetzt.[2]

Seit die entfalteten Produktivkräfte es dem Kapital ermöglichen, auch Kulturprodukte massenhaft zu produzieren und zu reproduzieren, sowie entsprechende Medien für diese Kulturprodukte auf den Markt zu bringen, übernehmen diese es, die herrschende Kultur und damit die herrschende geistige Produktion mit Hilfe ihrer Abnehmer zu verwerten. Die Kultur wird vermarktet, sie wird zur Ware. Der Kulturindustrie fällt es somit zu, ihren Abnehmern die "Stimme Ihres Herrn"[3] einzublasen und den Schein zu wahren. Kulturindustrie muß genau so wie die Industrie überhaupt an die realen Bedürfnisse ihrer Abnehmer anknüpfen und versteht es hervorragend, die Publikumswünsche zu den ihren und ihre Wünsche zu denen des Publikums zu machen.

---

1) K. Marx, Das Kaiptal, Bd.I, in: MEW 23, S.54 und S 60 f

2) Th. W. Adorno, Résumé über Kulturindustrie, in: ders., Ohne Leitbild, Frankfurt a.M., 1968, S.70

3) ibid., S.61

"Die Massen sind nicht das Maß, sondern die Ideologie der Kulturindustrie, so wenig diese auch existieren könnte, wofern sie nicht den Massen sich anpaßte."[1] Die Kulturindustrie leistet über ihre Medien zwar keiner neuen Ideologie Vorschub, sie übt aber die herrschende mit vager Unverbindlichkeit, ohne sich festlegen zu lassen, ein. Im Gegensatz dazu fungierten die Medien im totalitären System der faschistischen Massenpropaganda. Die Kulturindustrie wird in diesem Prozeß zum wichtigsten Faktor zur Stabilisierung der Verhältnisse. Sie schließt die Kluft, die zwischen der Produktionssphäre und dem Bewußtsein von den in ihr herrschenden Verhältnissen sich auftut.

Das Bedürfnis nach Unterhaltung in einer entfremdeten Warenwelt ist Motivation genug für die Massen, den vom Kapital lancierten Starkult zur eigenen Sache zu machen, umso mehr, als das Kapital dem Bedürfnis nicht nur den Gegenstand zur Befriedigung liefert, sondern dieses Bedürfnis selbst noch durch das 'plugging' forciert. Der Erfolg des 'pluggings' in allen Sparten der Unterhaltungsindustrie gibt dem Kapital recht.

> "Die zu best sellers auserkorenen Schlager werden in die Höhrer wie mit Eisenhämmern so lange hineingerammt, bis sie sie wiedererkennen müssen und, wie die kompositorischen Reklamepsychologen richtig sich ausrechnen, darum lieben." 2)

---

1) ibib.

2) Th. W. Adorno, Einleitung in die Musiksoziologie, Reinbek bei Hamburg, 1968, S.44

3. Die Präsentation des Stars

3.1. Zur Funktion der Warenästhetik

Jede Analyse der gegenwärtigen kapitalistischen Warenproduktion und deshalb auch des Films und Starkultes umfaßt ebenso die Problematik des Verhältnisses von Bedürfnis und Produktion, wie die von Werbung und Warenpräsentation. In diesem allgemeinen Zusammenhang übernimmt die Kategorie 'Warenästhetik' im Rahmen der Warenpräsentation einerseits und der Produktgestaltung andererseits die analytische Funktion, die ihr in der heutigen Phase des Monopolkapitalismus auch zuzuschreiben ist. Sie dient gleichermaßen als analytischer Begriff zur Kritik ihrer selbst, wie auch zur Kritik der materiellen und kulturindustriellen Warenproduktion. Als Kategorie im Rahmen einer ökonomischen wie auch ideologiekritischen Analyse hat sie die Funktion, die formale Erscheinung der Waren nach ästhetischen Kriterien als spezifisch unter kapitalistischen Produktionsverhältnissen und -bedingungen produzierte zu entlarven. Insofern nun, als die Warenästhetik sowohl für die Produktionssphäre als Formgebung, Produktgestaltung, Styling oder Design von Waren Relevanz hat, als auch für die Zirkulationssphäre als Warenpräsentation, Werbefaktor und als Konsumanreiz, kann sie nicht als rein abstrakter Ausdruck von Ideologie -losgelöst vom Warenkörper- betrachtet werden. Zwar ist Warenästhetik bloßer Schein und kann nicht unmittelbar in die Gebrauchsfunktion von Waren als deren Bestandteil eingehen, d.h., sie beschreibt recht eigentlich nur die Erscheinung von Gebrauchswerten, dennoch übernimmt sie in ihrer ideologischen Funktion real deren Gebrauchswertschein als Mittel zum Zweck der Realisierung des Tauschwerts der Ware. Sie soll dem potentiellen Käufer der Ware über den Gebrauchswertschein ein Gebrauchswertversprechen signalisieren, das die Ware dann nach dem Kauf beim Gebrauch tatsächlich einlösen soll.

Sobald Gebrauchsgegenstände zum Tausch bestimmt sind, haftet ihnen die spezifische Eigenschaft an, daß ihnen die gesellschaftlichen Bedingungen ihrer Produktion nicht mehr anzusehen sind, sondern sie diese als gesellschaftliche Natureigenschaften zurückspiegeln.[1] Diese Eigenschaft der Waren, ihr Fetischcharakter, wird unter kapitalistischen Produktionsverhältnissen zu einem wesentlichen Bestandteil von Ideologie überhaupt. Die Erscheinung der kapitalistisch produzierten Ware, ihre Warenästhetik, drückt in ihrem Erscheinungsbild ebensowenig unmittelbar die gesellschaftlichen Bedingungen ihrer Produktion aus, wie die Gebrauchswerte. Der Zusammenhang von Warenfetisch und Warenästhetik stellt sich nur dann her, wenn die ökonomischen Bedingungen ihrer Erscheinungsformen als spezifisch kapitalistische ausgewiesen sind. Im Monopolkapitalismus, aber nicht erst dann, drückt sich dieser Warenfetisch via Warenästhetik im Erscheinungsbild der Waren und deren Präsentation selbst aus. Daß sich die Waren anbieten und für sich selbst werben, ist nicht erst die Folge der heutigen Verhältnisse, sondern vielmehr die der sich historisch allgemein durchsetzenden kapitalistischen Produktionsverhältnisse. Sobald also Waren unterm kapitalistischen Verwertungszusammenhang produziert werden, müssen sie für sich sprechen lernen. Die corporate identity [2] von Waren unterschiedlichen Gebrauchswerts gleicher Herkunft ist nicht eine ureigene Erfindung des Warendesigns von heute, als vielmehr die konsequent betriebene Entwicklung der Warenästhetik in monopolkapitalistischer Besonderung. Warenästhetik kann sich nicht von ihrem Gegenstand - der Ware - loslösen und sich noch viel weniger in einen rein ideologisch-abstrakten Aggregatzustand verflüchtigen, sie ist vielmehr Spezifikum der Ware, wie sie z.B. in der markenspezifischen Formgebung zum Ausdruck gelangt. Sie fungiert deshalb wie Reklame - die ein Bestandteil von ihr

---

1) K.Marx, Das Kapital, B.I, in: MEW 23, S.86

2) Vgl. das Design von Braun

ist -, nur unmittelbarer, als Köder des Bedürfnisses [1] beim Kauf von Waren.

Damit das warenproduzierende Kapital das von ihm auf den Markt gebrachte Warenangebot optimal veräußern kann, veranstaltet es mit großem Geldaufwand Werbekampagnen, um auf sein Warenangebot aufmerksam zu machen, und um es als das jeweils bestmögliche anzupreisen. Neben der geläufigen Werbung durch die Medien gewinnt die Warenästhetik zusehends an ökonomischer Relevanz im Hinblick auf die tendenzielle und intendierte Beschleunigung der Umschlagszeit des Kapitals und damit für die gesamte Kapitalverwertung bzw. -akkumulation. Allein deshalb wird der Gebrauchswertschein für das Kapital zur Realisierung des Tauschwerts der Ware allemal wichtiger als der produzierte Gebrauchswert, denn jener ist für den Kaufakt entscheidend; der versprochene Gebrauchswert, also der tatsächliche, mit dem die Waren noch feilgeboten worden waren, und den Kaufanreiz auszulösen versucht hatten, interessiert schließlich 'nur' den Käufer der Ware.

Die Waren sollen in ihrem Erscheinungsbild einen optischen Reiz auslösen und die Sinnlichkeit des potentiellen Käufers ansprechen, die als einziger unmittelbarer, unreflektierter Impuls das Handeln, hier: das Kaufen, bestimmen kann, weshalb sich die Warenästhetik auch der Sprache der Liebeswerbung bedient:

> "Wenn Marx einmal bemerkt, 'die Ware liebt das Geld', dem sie mit ihrem Preis als 'mit Liebesaugen winkt', so bewegt die Metapher sich auf sozialgeschichtlichem Grund. Denn eine Gattung der starken Reize, mit denen die Produktion von Waren zum Zwecke der Verwertung operiert, ist die der Liebesreize. Dementsprechend wirft eine ganze Warengattung Liebesblicke nach den Käufern, indem sie nichts anderes nachahmt und dabei überbietet, als deren, der Käufer, eigene Liebesblicke, die die Käufer wiederum werbend ihren menschlichen Liebesobjekten zuwerfen. Wer um Liebe wirbt, macht sich schön und liebenswert."[2]

Es werden die Waren in ihrer Formgebung, Farbgestaltung und Oberflächenstruktur so zubereitet, daß sie auf die menschli-

---

1) W.F. Haug, a.a.O., S.17
2) W.F. Haug, a.d.O., S.20

chen Sinnesorgane einen stimulierenden Effekt und eine unterbewußt-assoziative libidinöse Verbindung des Käufers zur Ware herstellen sollen. Die Ware soll von sich aus eine libidinöse Beziehung zum Käufer vorspiegeln und ihn damit zum Kauf der sich darbietenden Waren verführen.

> "Gäbe es jene Warenseele, von welcher Marx gelegentlich im Scherz spricht, so wäre sie die einfühlsamste, die im Seelenreiche je begegnet ist. Denn sie müßte in jedem den Käufer sehen, in dessen Hand und Haus sie sich schmiegen will."1)

Die Sprache und die Ausdrucksmittel der Liebeswerbung, wie sie konstitutiv für die bürgerliche Kunst waren und ihrem Gestus und Anspruch nach noch wesentlich zur Bestimmung von menschlicher Selbstverwirklichung beigetragen hatten, werden nun auf Dinge übertragen und bezogen, sobald sie der besseren Kapitalverwertung nützen. Nirgends sonst als in der Reklame wird deutlich, wie der in der Kulturindustrie gewahrte Schein von autonomer Kunst durch sie selbst wieder skrupellos zerstört und kapitalisiert wird. Keine bisherige Gesellschaftsform verfuhr wissentlich rücksichtsloser gegen die eigene und vorhergehende Kultur und Geschichte als die bürgerliche, um des alsbaldigen Profits willen. Aber nicht genug damit, daß sich die Waren liebedienerisch präsentieren und präsentiert werden, die Kulturindustrie ist auch noch so raffiniert, die von ihr als bloße Abnehmer gesehenen Menschen dahin zu bringen, daß sie selbst die Waren libidinös besetzen.

Bot der Warenproduzent seine selbst produzierten Waren auf dem mittelalterlichen Markt noch selbst feil und stand dem Käufer mit seiner Zunftehre für die Qualität seiner Waren ein, so verschwindet der Warenproduzent im Monopolkapitalismus generell vom Markt, es sei denn als Verkäufer seiner Arbeitskraft; und das Markenzeichen der Waren übernimmt die Funktion der Qualitätsgarantie. Die Konkurrenz der Waren auf dem Markt als solche von Kaufpreisen weicht der Markenkonkurrenz, ohne jedoch vollkommen zu verschwinden. Das Phänomen, daß die Werbung durch die Medien, die die Marktschreier längst abgelöst hat, immer noch wie der frühkapitalistische Warenproduzent

---

1) W. Benjamin, Charles Baudelaire, Frankfurt a.M. 1969, S. 58

das Individuum anspricht, um es zum Kauf zu überreden, aber die Massen meint, läßt sich vielleicht als Relikt dessen erklären, daß in der Werbung die Verbeugung des Kaufmanns bzw. Warenproduzenten vor seinem Kunden unterschwellig fortlebt, aber nicht als eine, wie sie einst als Achtung vor dem Kunden als Subjekt vom Kaufmann gemeint war, sondern nur noch als eine, die den Schein davon aufrecht erhält.[1] Die Höflichkeit, das Einfühlungsvermögen in die Wünsche des Kunden, sowie dessen Achtung als Subjekt, die zu den charakteristischen Wesenszügen des Kaufmanns von einst gehört haben mochten - dienten sie schließlich neben dem Profit, den er einheimste, mit zu seiner Existenzbestimmung - leben nur noch als Charaktermasken von Ladenbesitzern fort,[2] die Luxuswaren feilbieten und nicht zuletzt auch in der Werbung und der Warenästhetik als verdinglicher Bestandteil, als Warenseele. Der Kunde als König, als der er noch immer in der Reklame herumgeistert, ist es schon längst nicht mehr, sondern nur mehr dessen Ideogie.[3] Die Warenhäuser und Supermärkte lassen keinen Zweifel darüber aufkommen, daß dort nicht mehr der Kunde als Subjekt gemeinst ist, sondern als variable statistische Größe im Warenumsatz. Auch läßt der Massenansturm an den Wochenenden und Feierabenden in den Kaufhäusern keinem mehr die Muße zur Begutachtung und Prüfung der Qualität der jeweilig benötigten Gebrauchsgegenstände. Hier setzt die Wirkung der Warenästhetik als Werbung ein: Sie stilisiert das Kaufen, das selbst schon den Charakter von Arbeit angenommen hat, zum Erlebnis hoch.[4] Alle Produkte erscheinen als besondere Geschenke des Warenanbieters an seine Kunden, die Gebrauchswertkonkurrenz weicht der Konkurrenz der Erscheinungsbilder der Waren; es wird nach dem gegriffen, was einem auffällt und bekannt ist, sowie nach dem, was das beste Gebrauchswertversprechen signalisiert.[5]

Weil dem Warenbesitzer bzw. Kapitalisten ständig die Angst

---

1) M.Horkheimer, Feudalherr, Kunde, Fachmann, in: ders., Zur Kritik der instrumentellen Vernunft, Frankfurt a.M. 1967, S.328 ff
2) W.F.Haug, a.a.O., S.70
3) Th.W.Adorno, Résumé über Kulturindustrie, a.a.O.,S.61
4) W.F.Haug, a.a.O.,S.86
5) P.Baran, Zur politischen Ökonomie der geplanten Wirtschaft, Frankfurt a.M., 1968, S.129 ff

im Nacken sitzt, daß seine Waren zu Ladenhütern werden könnten,[1] muß er sich besinnen, den Waren so viel Attraktivität zu verleihen, daß diese Waren mit ihrem Äußeren das Risiko der Stagnation in der Warenzirkulation und folglich in der Kapitalzirkulation nicht mehr in dem Maße tragen, wie es die berechtigte Furcht des Kapitalisten ist. Bereits mit Eintritt in die monopolistische Phase des Kapitalismus institutionalisierte sich die Monopolstellung der Marken. Marken konkurrieren auf dem Markt nicht mehr nur mit Marken und deren Symbolen, sondern es konkurrieren Erscheinungsbilder mit Erscheinungsbildern von Gebrauchsgegenständen. So wird die Konkurrenz als Motor und Ideologie des Kapitalismus einerseits zwar durch die stetige Monopolisierung des Kapitals verdeckt, andererseits wird die Konkurrenzideologie noch angefacht dadurch, daß nun sogar mehrere Gebrauchsgegenstände mit identischer Gebrauchsfunktion derselben Marke [2] allein durch ihre verschiedenen Erscheinungsbilder gegeneinander konkurrieren, allerdings von der Werbung unterstützt. Mit dieser Scheinkonkurrenz, die eine besondere Form der tatsächlich herrschenden und stets sich verschärfenden Konkurrenz der Monopole darstellt, soll dem Käufer die Illusion gegeben werden, er habe immer noch die freie Wahl zwischen zahllosen gleichartigen, aber dennoch nicht gleichwertigen Gebrauchsgegenständen. Der Schein von Individualität, den die Reklame aufrecht erhält, wird per variables Erscheinungsbild durch die Warensäthetik auf die Waren übertragen, wiewohl sie dabei Massenwaren bleiben.

In die Modellierung der Warenhaut - in das Image der Ware-,[3] werden Erkenntnisse aus Markt- und Käuferschichtenanalysen mit eingeschmolzen, um mit dem jeweiligen Produkt scheinbar je individuellen Wünschen von Konsumenten zu entsprechen, und vor allem diejenigen anzusprechen, die mit dem Produkt gemeint sind. Der Fetischcharakter der Ware, wie er durch die Warensäthetik Gestalt annimmt, ermöglicht diesen, Re-

---

1) W.F.Haug, a.a.O.,S.25
2) Vgl. dazu die verschiedenen Waschmittelnamen desselben Konzerns (Henkel), die gegeneinander auf dem Markt konkurrieren.
3) W.F. Haug, a.a.O., S.61

klame für sich selbst zu machen. Reklame ist aber nur dann auch wirksam, wenn der Käufer an der Ware, bzw. in der Reklame selbst schon bekanntes vom Markt her oder aus dem alltäglichen Leben vorfindet.

> "Das chauffierende Paar, das seine Zeit damit zubringt, jeden begegnenden Wagen zu identifizieren und froh zu sein, wenn es über die lancierten Marken verfügt, das Mädchen, das seine Befriedigung nur noch darin hat, daß es und sein Freund 'gut aussehen', die Expertise des Jazzenthusiasten, der sich legitimiert, indem er über das ohnehin Unausweichliche Bescheid weiß: all das bewegt sich nach dem gleichen Befehl. Vor den theologischen Mucken der Waren werden die Konsumenten zu Hierodulen: die nirgends sonst sich preisgeben, hier vermögen sie es, und hier vollends werden sie betrogen." 1)

So unternimmt es jeder Warenanbieter, in der Reklame wie im Warendesign selbst, stereotyp unauffällig Bekanntes und Vertrautes mit dem Effekt des auffällig Unbekannten, dem Neuen (Modell) als unbedingt Erstrebenswertes zu vermischen, um überhaupt Wirkung zu erzielen.[2] Das Warendesign fügt sich harmonisch und fördernd in das bereits institutionalisierte Markenimage ein, ja es wird zum bestimmenden Faktor desselben. Wer von den Warenanbietern sich den besten Werbegag von den Werbefachleuten oder das beste Design von den Industriedesignerns ausdenken läßt, der kann die Käufer auf seiner Seite hoffen. Dem Prestige- und Imagevorsprung dieser folgt das Nachsehen der Konkurrenten. Die Marke erobert sich nicht allein den Markt, sie soll auch dank der Warenästhetik sich die Herzen der Konsumenten erobern. Eine Folge davon ist daß die Herrschaft der Markennamen auch Sprachregelung übt; Der Markenname ersetzt oder verschleiert die vormalige Gebrauchswertbezeichnung und kann somit in die Sprache integriert werden.[3]

---

1) Th. W. Adorno, Über den Fetischcharakter in der Musik und die Regression des Hörens, in: ders., Dissonanzen, Göttingen 1969, S.21

2) Th. W. Adorno, Dissonanzen, S.31

3) W.F. Haug, a.a.O., S.40; vgl. z.B. Markennamen wie 'Coca Cola', 'Camelia', 'Vim' etc.

Die Modellstrategie der Konzerne, die ihre Orientierung am Verwertungszwang hat, mißt ihren Erfolg ebenso am Bestseller ihrer Produktion, wie am Zyklus der Modellvarianten und -änderungen, die zeitlich so kalkuliert sind, daß dieser Zyklus dem des gesamten Zirkulationszyklus des Kapitals sich annähert, um ihn wiederum zu beschleunigen. Diese Strategie bedingt ferner eine geplante Obsoleszenz in der Produktion von Waren. Dies bedeutet, daß mit der Produktion der Verschleiß der Produkte - mit Hilfe von schneller verschleißenden Werkstoffen - mitproduziert wird, insbesondere der Teile eines Produkts, die sowohl die Gebrauchsfunktion einschränken, als auch den Gebrauchswertschein angreifen, wie z.B. bei Autos, die in ihrem Erscheinungsbild zugleich mit irrationalem Prestige befrachtet sind. Diese Modellstrategie, die den Konsumenten die Produktvergreisung durch deren stetige Beschleunigung zum erlebbaren und erfahrbaren Phänomen werden läßt, läßt ihn die Innovation ebenso als Folgezwang, wie als unabwendbares Schicksal erfahren, das wie die Jahreszeiten, wie Geburt und Grab, als Naturgewalt immer wiederkehrt. Ferner drückt dieser scheinbare Naturkreislauf von geplanter Obsoleszenz und Innovation die Erscheinung des Fetischcharakters der Ware in monopolkapitalistischer Besonderung"[1] aus. Dieser stete Wechsel im Kapitalismus ist "natura naturans der Warenwelt"[2] für die Konsumenten und "natura naturata"[2] des Kapitals.

Zur Verschleierung solcher allerdings für das Kapital notwendigen Praktiken aus seinem Verwertungszwang heraus erfindet das Kapital seit langem schon - und nicht erst im Monopolkapitalismus - Formen der Scheinproduktion; [3] es übernimmt dabei Formen aus vorhergegangenen Gesellschafts-

---

1) W.F. Haug, a.a.O., S.51

2) ibid.

3) ibid., S.56 ff

formen, etwa Formen des kultischen Rituals, der Scheinfassade und des Stucks der Barockkirchen, es bildet eine Totalität der sinnlichen Welt heraus, die in das Verwertungsprinzip eingebunden ist. Die Sinnlichkeit des Menschen wird genau so zum Ausbeutungsgegenstand wie die Kunst. [1] Mit dem Begriff der "Technokratie der Sinnlichkeit"[2] kann dieser Vorgang treffend beschrieben werden. Das Moment des Sinnlich-Triebhaften wird vom Kapital seiner Unmittelbarkeit beraubt, es wird in verdinglichter Form - als Ware - als Naturkraft gegen die ursprüngliche gerichtet,[3] sie zwingt sich schließlich jener auf und stilisiert sie zum sterilen Image, zum Prestige, die die Sinnlichkeit schließlich ihren Zwecken unterordnet.

> "Die scheinhaft beherrschte Sinnlichkeit wird als Anpassungslohn eingesetzt. Denn nicht nur die großen Menschheitsziele fallen aus dem Kapitalismus in Wirklichkeit heraus und müssen deshalb im Medium des Scheins unablässig wieder eingefangen werden, sondern auch die individuellen Triebziele." 4)

Hier wird die Dialektik des Herr-Knecht-Verhältnisses in der scheinbaren Liebedienerei des Kapitals durch seine Waren offenkundig: indem es vorgibt, jeden Wunsch von den Lippen abzulesen und zu erfüllen, beherrscht es die Menschen gerade durch die Warenform und richtet sie nach seinen Interessen zu.

---

1) ibid., S.55
2) ibid.
3) ibid., S. 58
4) ibid.

Als spezifischer Ausdruck der Technokratie der Sinnlichkeit fungieren in besonderem Maß Verkäufer, Verkäuferinnen, Mannequins und schließlich auch Filmstars als personifizierte Warenpräsentation.

> "Mit dem Aussehen ist es nicht getan. Verkaufen, egal was, muß zur Natur werden. Dem Anspruch des Kapitals gemäß muß das Verkaufen als solches zur Natur werden, wenn es nicht unmittelbar im eigenen Interesse geschieht. Es ist etwas anderen, ob man die Realisationsfunktion des eigenen oder eines fremden Kapitals personifiziert." 1)

Die Identifikation des Verkäufers mit den Interessen des Ladenbesitzers macht ihn zum Agenten der Ware, die er mit dem je individuellen Charme zu verkaufen hat, ja die Personifikation des Warenfetischs, der Warenseele als die der Verkäuferseele, ist für das Kapital ein ebenso erstrebenswertes Ideal, wie das, bei den Konsumenten mit seinem Warenangebot Kauflust zu erwecken. Dies hieße, daß das Kaufen selbst schon zum Bedürfnis würde, also eine perfekte, heteronome Bestimmung der Bedürfnisse, die aber allein dadurch schon unmöglich ist, weil die jeweilige Bedürfnisstruktur zur eigenen Reproduktion bestimmt ist und von den ökonomischen Verhältnissen eines jeden einzelnen beschränkt wird. So etwas wie Konsumterror wäre deshalb nicht möglich. Die Bedürfnisstruktur ist ja selbst, wie im vorigen Kapitel ausgeführt wurde, Produkt der gesellschaftlichen Verhältnisse und durch diese beschränkt. Weil aber die Reklame dennoch einen totalen Krieg für den Konsum führt, ist bereits darin die Irrationalität des kapitalistischen Systems zu erkennen; eklatant wird sie in der dazu widersprüchlichen Reklameparole der Geldinstitute: als Appell zur Sparsamkeit.

---

1) W.F.Haug, a.a.O., S. 82

3.2. Der Glamour des Stars

Im Starkult Hollywoods als der besonderen Form der Werbung für den Spielfilm wird der Star als Qualitätsgarant eines Films sowie des produzierenden Studios, bei dem er unter Vertrag steht, eingesetzt und fungiert somit als Markenzeichen für Film und Studio.[1] Damit nun der Star mit seiner Erscheinung dieser Funktion gerecht werden kann, muß seine Erscheinung im Film wie in der Öffentlichkeit Aufsehen erregen. Hierzu muß er einen 'Glanz' ausstrahlen, sei es mit seinem Lebensstil und Charakter, sei es mit seinem gepflegten Körper, seinem Teint, seinem strahlenden Lächeln, seiner markanten Frisur. Diese Form der eigenen Präsentation wird in der Sprache Hollywoods unter den Begriff des "Glamour' subsumiert. Dieser Glamour des Stars ist seinerseits der Ausdruck für die genuine Form der Warenästhetik des Hollywoodschen Starwesens. Er ist an das leibliche Erscheinungsbild des Stars gebunden, ja der Glamour macht den Filmschauspieler erst zum Star.[2] Jedoch wird das Erscheinungsbild des Stars nicht nur durch sein bloßes Äußeres geprägt, wiewohl er selbstverständlich nur er selbst sein und sich selbst verkörpern kann; es wird vielmehr von den Produktionsbedingungen der Filmstudios und den Verwertungsbedingungen des Filmkapitals modelliert. Die Stars stehen den Studions mit ihrer Erscheinung auch als variables Kapital zur Verfügung, wie die Arbeiter mit ihrer Arbeitskraft dem Industriekapital.

---

1) Dazu L. C. Rosten, a.a.O., S.174: "The studio of highest repute in Hollywood is unquestionably Metro-Goldwyn-Mayer. This institution, sometimes called 'the country club', possesses the largest an brightest galaxy of stars an creative talent; ..." (83 Stars und 29 Regisseure).

2) M. Thorp, a.a.O., S. 65 ff

Nach außen hin werden die Stars allerdings von den Studios als deren kostbares Inventar proklamiert, da sie ja zum Image der Studios wesentlich beitragen.[1)]

Insofern, als es die Produktionsbedingungen der Filmstudios erfordern, ist z.B. die Frage des Teints des Stars eine Frage der Kosmetik: Das enorm helle Studiolicht der Jupiterlampen, das u.a. zu einer wesentlichen Produktionsbedingung insbesondere des Farbfilms wird, macht die kosmetische Pflege des Körpers und es Gesichts der Stars unerläßlich, da die Ausleuchtung der Szene die Ausleuchtung der Haut- und Gesichtspartien zur Folge hat, oder die Naheinstellung, die auf der Leinwandprojektion zu einer annähernd mikroskopisch feinen Vergrößerung des Gesichts gerät, diese beiden, Ausleuchtung und Naheinstellung, werden zum unbestechlichen Detektiv für Falten und etwaige Hautunreinigkeiten.[2)] Das betrifft selbstverständlich nicht nur die weiblichen Stars, sondern ebenso die männlichen.

Insofern nun, als es das Verwertungsprinzip des Filmkapitals erheischt, ist die Frage des Typs und der Rolle, die der Star verkörpern soll, u.a. ebenfalls eine Frage der Modellierung durch Schminke: Wenn z.B. der Typ des Westerners, bedingt durch die kommerzielle Mode oder die Marktsituation, en vogue ist, braucht man folglich einen Western-Star, der - vom originalen Teint her vielleicht etwa blaß - im Film und in der Öffentlichkeit eine braungebrannte, wettergegerbte Haut zu Markte tragen sollte, um auch realistisch und für das Filmpublikum akzeptabel zu wirken, und um nicht zuletzt seinem einmal institutionalisierten Image treu zu bleiben. Dementsprechend müssen Mädchen und Frauen einen zarten und weichen Teint, dem der Regisseur häufig mit Weichzeichner und Gaze nach-

---

1) Hierzu sei noch angemerkt, daß diese extreme Fungibilität der Schauspieler sowohl von Studio zu Studio variierte, als auch durch das Emporkommen des Fernsehens gemildert, wenn nicht sogar aufgehoben wurde.

2) M. Thorp, a.a.O., S.90

hilft, sowie eine stets makellose Frisur präsentieren.[1)]

Setzen der Warenverkäufer und die Ladenmädchen im Warenhaus oder im Laden nur zeitweise, nämlich während der Arbeitszeit ihr Wesen und ihren Charme für den Verkauf der Waren ein und schlüpfen sie somit vorübergehend in eine ihnen sonst und ursprünglich fremde Charaktereigenschaft: in die Charaktermaske des Warenbesitzers und Warenanbieters, die sie nach Feierabend abstreifen, obgleich an ihnen die verbindliche Freundlichkeit und die subalterne Höflichkeit des kapitalistischen Zirkulationsagenten durchaus charakterbildend wirken mag, so verhält es sich beim Star so, daß er, sobald er vertraglich an das Studio gebunden ist, mit seiner gesamten Existenz dem Verkauf seiner Erscheinung und deren Reproduktion dient als Inkarnation der Warenästhetik des Hollywoodfilms. In Analogie dazu dient der Arbeiter mit seiner gesamten Existenz dem Verkauf seiner Arbeitskraft und deren Reproduktion. Dieser tritt zu seiner Arbeitskraft, jener zu seiner Erscheinung in ein objektives Verhältnis;

---

1) Vgl. dazu die bei H.C. Blumenberg, Hollywood II, S.11 f erzählte Episode bei den Dreharbeiten zu dem Film 'Whipsaw', 1935 von Sam Wood: "Als wir diese Szene drehten, sollte das Myrnas erste Großaufnahme werden. Sie kam direkt von der Make-up-Abteilung, fein zurechtgemacht und frisiert. Ich sagte: 'Myrna, du sagst zwar, daß du furchtbar aussiehst, aber das stimmt nicht. Dein Make-up ist viel zu frisch'. Sie sagte: 'Was soll ich tun?' Ich sagte: 'Reib etwas von dem Make-up runter und bring die Haare ein wenig in Unordnung'. Am nächsten Tag wurde ich ins Büro gerufen. Sie sagten: 'Jimmy, was ist mit dir los? Wirst du blind?' Ich sagte: 'Wieso? Was meint ihr denn?' Sie sagten: 'Schau dir doch diese Großaufnahme von Myrna Loy an. Du läßt sie wie eine alte Frau aussehen'. Ich sagte: 'Sie soll doch müde aussehen'. Sie sagten: 'Zerbrich dir nicht den Kopf darüber, wie sie aussehen soll. Laß sie schön aussehen. Wir geben Millionen aus, um Stars aufzubauen, und du ruinierst sie über Nacht durch deine Fotografie. Mach die Großaufnahme nochmal, ganz egal, mit wieviel Schleiern und Weichzeichner. Laß sie schön aussehen.' "

dieser mißt seine Arbeitskraft am Maßstab der gesellschaftlich durchschnittlichen Arbeitsleistung, jener mißt seine Erscheinung sowohl am gesellschaftlich normierten Typ, den er im Film verkörpern soll, als auch an dem schablonierten Schönheitsideal und den Idealforderungen des damit verbundenen Glamour der Filmindustrie, und nicht zuletzt an der Resonanz beim Publikum, die zugleich Gradmesser seiner Beliebtheit ist. Zwar ist beim Star mit seiner Erscheinung im Film auch Arbeit verbunden, die er bei den Dreharbeiten leisten muß, und daher ist seine Entfremdung nicht rigide nur auf seine Erscheinung beschränkt, dennoch ist sie und nicht die Arbeit für den Grad der Entfremdung relevant, da zwischen seiner Entfremdung und der des Arbeiters ein grundlegender Unterschied darin besteht, daß jener eine qualitativ unterschiedliche Arbeit als dieser leistet, wobei zudem der Grad der unmittelbaren Verwertbarkeit und Ausbeutung beim Arbeiter ungleich intensiver ist als beim Star.

> "Eine Sängerin, die wie der Vogel singt, ist ein unproduktiver Arbeiter. Wenn sie ihren Gesang für Geld verkauft, ist sie sofern Lohnarbeiter oder Warenhändler. Aber dieselbe Sängerin, von einem entrepreneur engagiert, der sie singen läßt um Geld zu machen, ist ein produktiver Arbeiter, denn sie produziert direkt Kapital." 1)

Die Trennung in unproduktive und produktive Arbeiter, wie sie sich bei solchen Antipoden wie dem Star und dem Arbeiter formal anbietet, ist erst recht nicht im Spätkapitalismus gerechtfertigt und hat umso mehr an Trennschärfe eingebüßt, als die Agenten der Kulturindustrie unmittelbar der Profitschöpfung und zur Stabilisierung der bestehenden Verhältnisse beitragen.

Der Begriff 'Glamour', der seine Herkunft wie der des Starkults dem show business Hollywoods verdankt, umschreibt treffend den Doppelcharakter der kapitalistischen Waren-

---

1) K.Marx, Resultate des unmittelbaren Produktionsprozesses, Frankfurt a.M. 1970, S.70

welt in Hollywoodscher Besonderung, der selbst als schillernder Begriff dem mystifizierten Star den unmittelbaren Waren- und Reklamecharakter nehmen und ihn statt dessen verklären soll. Er umschreibt phänomenologisch das Auratische des Stars:[1] den Sex-Appeal, den Charme, den Charakter, das Aussehen, den Lebensstil des Stars und das, was ihn sonst noch umgibt an Luxus, Bekanntschaften und Gewohnheiten, kurz all das, was zur Schaffung einer homogenen auratischen Atmosphäre um dem Star herum beiträgt. Der Glamour des Stars verstrahlt den Glanz einer in sich harmonischen Existenz, in der Privatleben und Arbeitswelt in einer geschlossenen Einheit aufgehoben sind. Er umgibt den Star mit der Aura einer autonomen Existenz, wie sie die bürgerliche idealistische Philosophie für sich entwarf und die stets noch als Schein dieses Traumes sowohl bei der Bourgeoisie, als der herrschenden Klasse, als auch bei den Unterprivilegierten fortlebt. In Wirklichkeit entpuppt sich der Glamour des Stars als bloßer Schein einer real entfremdeten Existenz im Dienste der Filmindustrie Hollywoods. Dieser Schein, den Film, Galapremieren, Oskarprämierungen und Fan-Presse produzieren, gerät in krassen Widerspruch zu den objektiv herrschenden Produktionsverhältnissen.

---

1) Während Benjamin von der Aura nur im Zusammenhang mit dem Kunstwerk spricht, das diese einbüßt, sobald es technisch reproduzierbar wird, d.h. also nicht mehr Original ist, bin ich der gegenteiligen Auffassung, nämlich daß gerade das Auratische bloßer Schein des Kunstwerks ist und nicht dessen Wesen, und daß deshalb allen kulturindustriellen Produkten diese Aura anhaftet. Erst dadurch, daß Kunstwerke reproduzierbar sind und sie somit ihres autonomen Charakters beraubt sind, wird dieser als bloßer Schein davon auf die Reproduktionen übertragen. Die Aura ist also nichts weiter als die Ideologie der Kulturindustrie, die das Cliché als Original anpreisen will. Vgl. W. Benjamin, Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, a.a.O., S. 155 f und Th. W. Adorno, Dissonanzen, a.a.O., S. 41

Als personifizierter Warenfetisch seiner Ware Erscheinung erscheint der Star als sinnlich-übersinnliches Wesen, das im ätherischen Freiraum gesellschaftlicher Zwänge existiert, da er wie jede andere Ware auch die gesellschaftlichen Bedingungen seiner Produktion als solche des gesellschaftlichen Naturzustandes widerspiegelt.

Umso weniger ist dieser produzierte Schein sowohl für das Filmpublikum als auch für die Stars selbst zu durchschauen, je mehr dieser Schein mit einem gewaltigen ökonomischen Aufwand als fester Bestandteil des Hollywoodschen Show Business institutionalisiert wird. Dadurch, daß die Stars mit ihrer gesamten Existenz für die Filmindustrie werben, daß sie also im Film wie in ihrem 'Privatleben' annähernd denselben Lebensstandard und dieselbe Lebensform vorführen, haben sie die hohen Gagen nicht zuletzt als Anpassungslohn dafür, daß sie sich im Bewußtsein oder ohne Bewußtsein von ihrer entfremdeten Existenz ausbeuten lassen. Gerade die hohen Gagen bilden wahrscheinlich eine Mentalität der Identifikation mit der sie ausbeutenden Filmindustrie aus, wiewohl manchen Stars die Einsicht in die gesellschaftlich waltenden Zusammenhänge oder in ihre entfremdete Existenz gerade durch die gesicherte Existenz erst möglich wird. Denn je gesicherter die Existenz, desto eher scheint auch die Reflexion darüber möglich, da sich die Bedürfnisse nicht mehr nur an der unmittelbaren und materiellen Existenz orientieren, sondern auch an deren geistiger Bewältigung. Der hohe Tauschwert indessen, den sie für ihre Erscheinung und die Drehabeiten erhalten, sowie deren Achtung als Künstler nach außen hin, die den hohen Tauschwert zu rechtfertigen scheint, mag die Stars blenden und an der Erkenntnis hindern, daß sie für die Filmindustrie ebenso fungibel sind wie jede andere Arbeitskraft unterm Kapitalverhältnis auch.

In Analogie zur Modellstrategie des Kapitals in der materiellen Warenproduktion ist auch in der Filmindustrie eine Modellstrategie erkennbar. Die jeweils herrschenden kommerziellen Modetrends registrieren die Filmstudios mit seimographischer Präsizision und verwerten sie in der Modellierung der Stars und ebenso in der Wahl von Charakteren, die dem herrschenden Trend Rechnung tragen. Zwar bleiben die einmal etablierten Typen immer dieselben: der Westerner, der Gangster, der Gentleman, der Draufgänger, etc., aber die zu Stars avanciertern Schauspieler bilden mit ihrem je individuellen Charakter und Aussehen die Varianten zum Cliché. Entspricht nun ein Star mit seiner Erscheinung und seiner Verkörperung des Typs im Film dem herrschenden Modetrend optimal, so wird er imagobildend für den Typ selbst. Die Identifikation mit ihm und der Rolle, die er spielt, wird perfekt: So bilden E. G. Robinson und James Cagney die Inkarnation des 'tough guy' (des harten Gangsters) in der "Schwarzen Reihe" des amerikanischen Kriminalfilms [1] wie Humphrey Bogart die Inkarnation des 'Verlorenen'[2]. Die Assoziation von Star und Rolle ist sozialpsychologisch dieselbe wie bei den Markennamen und dem ihnen entsprechenden Design.[3] Hierein fügt sich nahtlos, in Analogie zum Stereotyp der Werbung, daß sie ihre Wirkung in der Verbindung von unauffällig Bekanntem und auffällig Unbekanntem haben, die These, daß die Identifikation des Publikums mit seinem Liebling voraussetzt, daß er Vertrautes mit Erträumtem verkörpere.

---

1) Vgl. dazu u.a. Filme wie 'Little Caesar' (1930) von Mervin Le Roy, 'Public Enemy' (1931) von William Wellman, 'Scarface' (1932) von Howard Hawsk.

2) Vgl. dazu E. Patalas, Stars - Geschichte der Filmidole, a.a.O., S. 117 ff

3) U.a. etwa das Markendesign von Braun und Mercedes.

Dies mag u.a. das Erfolgsgeheimnis des Stars und damit der Filmindustrie sein. Die Identifikation des Einzelnen mit dem Filmstar wird in der Warenwelt zu einer, die ihr Identifikationsobjekt in der Ware hat, wenn sie auch menschliche Züge trägt, oder vielleicht gerade nur deshalb.

Die Mystifizierung des Glamour durch die Filmindustrie und die Fan-Presse, die Hand in Hand arbeiten, als sinnlich-übersinnliche Naturkraft,[1] mit der ein Star begabt sei, hat zugleich eine gute Alibifunktion für den Fall, daß der Star nicht mehr zugkräftig genug ist und daher droht, unrentabel zu werden: Er strahlt keinen Glamour mehr aus, verlautbart man, und damit ist sein Glanz auch beim Publikum erloschen. Gerade darin, daß sich der Glamour wie ein Heiligenschein auf den gekürten Star herabzusenken scheint, oder von ihm genommen wird, offenbart sich der Glamour als Mittel, das von oben her jeweils nach kommerziellem Kalkül dekretiert oder relegiert wird. Sollte einmal der Widerspruch zwischen der Präsentation des Stars als autonome Persönlichkeit und der real heteronomen Existenz des Stars deutlich gemacht werden, so schließt sich an diesen ein zweiter unmittelbar an:

> "However thick the luxury in which a star ist lapped, she takes care today to make it known that she is really a person of simple wholesame tastes, submitting to elegance as a part of her job but escaping from it as often as possible. It soothes the fans to believe that Warner Baxter hat to nerve himself to go through with a formal dress-up party, one of those parties where his 'long oak dinner table is stately with ivory-coloured b r o d e r i e a n g l a i s e and filet lace cloth, the beautiful old silver, the ivory candles in the

---

1) Vgl. dazu M. Thorp, a.a.O., S.67: S.67: "It became in time a metaphysical question: Can glamour die? Or is glamour eternal? Is it only the elements of glamour that change?"

> branches silver candelabra, the flat bowl of red roses, and the finely traced amber glass', while 'deft service is rendered by the English butler'. What Warner really prefers is simple informal parties in the summerhouse."1)

Der Schein der Autonomie und Autarkie, wie ihn Hollywood im Glamour an den Starpersönlichkeiten entfaltet, wird indessen im gleichen Atemzug von Hollywood als Schein wiederum denunziert: durch das Mittelmäßige, Anspruchslose im Kleinbürger par exellence, den der Star als Durchschnittstyp eben auch verkörpern muß, um für die Identifikation des Publikums mit ihm einen realitätsgerechten Anknüpfungspunkt zu bilden. Damit ist aber die autonome Persönlichkeit, wie sie die bürgerliche Ideologie in den kulturindustriellen Produkten im Munde führt, unvereinbar. Hier wird die Naturkraft des Glamour durch die Naturkraft der Mittelmäßigkeit und Durchschnittlichkeit durch dasselbe ökonomische Prinzip gebrochen, das diesen Schein der Autonomie sonst produzierte.

3.3. Die Filmtechnik als Warenästhetik des Films

> "Der Begriff der Technik im Bereich des Films hat einen Doppelsinn, der sehr leicht zu sachlichen Verwirrungen führt. Auf der einen Seite bedeutet Technik im Film soviel wie industrielle technische Verfahren zur Herstellung von Waren. Die Erfindung etwa, daß man Bild und Klang auf denselben Streifen aufnehmen kann, gehört prinzipiell auf die gleiche Ebene wie die Erfindung der pneumatischen Bremse. Der andere Begriff der Technik ist aus dem ästhetischen Bereich übernommen. Er

---

1) M. Thorp, a.a.O., S.74 f

> bezeichnet die Verfahrensweisen, durch die eine künstlerische Intention adäquat dargestellt wird. Während der technische Einsatz der Musik im Tonfilm im wesentlichen von dem ersten, 'industriellen' Begriff der Technik bestimmt wird, ist gleichzeitig das Bedürfnis nach Musik im Film aus der Vorgeschichte der Filmform selber und aus gewissen ästhetischen Anforderungen zu verstehen, ohne daß es bislang gelungen wäre, zwischen diesen Momenten eine eindeutige Relation herzustellen."1)

Beim Hollywoodfilm sind seit seiner Massenproduktion Rationalisierungsmaßnahmen in der Filmproduktion ökonomische Notwendigkeit. Insbesondere ist dabei die Filmtechnik immer schon Gegenstand von Rationalisierung gewesen. Bei solchen Rationalisierungsmaßnahmen der Filmindustrie stehen sich immer zwei widerstreitende Überlegungen und Standpunkte der Filmproduzenten gegenüber: Zum einen sollen der Unterhaltungscharakter und die Realistik auch noch des billigsten oder auch phantastischsten Films auf einem qualitativen Niveau bleiben, das die Identifikation des Filmpublikums mit den Filminhalten und den handelnden Schauspielern ermöglicht, damit der Film nichts an seiner Attraktivität für ein möglichst großes Publikum einbüßt. Zum anderen soll das festgesetzte Budget, das für die Produktion des jeweiligen Films veranschlagt wurde, keinesfalls überschritten werden. Dieser scheinbare Interessenkonflikt zwischen dem ökonomischen Standpunkt und dem Qualitätsstandpunkt, die allerdings beide die optimale Verwertung des Produkts gleichsam als Über-Ich vor Augen haben und deshalb doch auf dem Tauschwertstandpunkt des Kapitals beharren, kann schon sehr bald in der Filmgeschichte dank der entwickelten Produktivkräfte des Films überwunden werden. Dieser Interessenkonflikt ist dennoch nicht ein für alle mal bei-

---

1) Th. W. Adorno/ H.Eisler, Komposition für den Film, a.a.O., S.26, Fußnote 1. Vgl. auch dazu S. 95 ff, ibid.

gelegt, sondern wiederholt sich stets von neuem. So liegt es u.a. am Regisseur, mit seinen Kenntnissen und Fähigkeiten, die filmischen Produktivkräfte so zu nützen, daß trotz des ökonomischen Drucks die Qualität des Films auf einem erträglichen Niveau bleibt. Hier gerade scheidet sich unter den Regisseuren Hollywoods die Spreu vom Weizen.[1] Der 'Executive Producer' macht als Agent des Filmkapitals rigoros von seinem Recht Gebrauch, Drehbücher abzulehnen oder zu befürworten, darauf zu achten, daß der zum Teil minutiös kalkulierte Drehplan eingehalten wird, und daß die Zensurbestimmungen und Richtlinien der herrschenden Moral in den Szenen gewährleistet bleiben. Das bedeutet, daß jede Einstellung, jede Sequenz, jede Kamerafahrt und jeder Schritt bis ins Detail entworfen, genehmigt und folglich auch ausgeführt werden muß. Der Spiel- und Handlungsraum, der dem Regisseur dabei noch verbleibt, ist deshalb gering genug. Diejenigem Regisseure aber, die in der Filmgeschichte ihren Platz einnehmen, wie u.a. John Ford, Howard Hawks und Alfred Hitchcock, finden in ihm die Möglichkeit, dank ihrer enormen Erfahrung und Fachkenntnis, ihre Ideen und ihr Können zu realisieren und gelangen somit zu einem Stil, der ihrer subjektiven Beherrschung des Materials zum Ausdruck verhilft.

Bis zur Entwicklung elektronischer Fernsehkameras, elektronischer Tonträger, Studios und Mischpulte für Trickaufnahmen, sowie wesentlich effizienterer Ausleuchtung etwa durch Halogenlampen, gelang es der Filmindustrie und mit ihr der Filmtechnik nicht, ihre bislang komplizierten und schweren Studio-, Ton- und Farbkameras und sonstigen Produktionsmittel so zu konstruieren, daß auf aufwendige Kamerafahrten, Schwenks, Ausleuchtung, Stu-

---

1) Diese Trennung drückt sich aus in der Unterscheidung zwischen A-picture Regisseuren und B-picture Regisseuren.

dioaufbauten und Kulissen hätte verzichtet werden können.[1] Immer waren die abzufilmenden Gegenstände und Personen Objekte technischer Raffinements, Tricks und der Phatasie der Filmproduzenten. Die Realistik des Hollywoodfilms ist keine, die bloß von der Kamera eingefangen wird, sondern vielmehr selbst eine produzierte. Dies heißt, daß neben Trickaufnahmen, Rückprojektionen und Superpositionen auch noch anstelle von echten Zimmern, Straßenzügen, Landschaften und Monstern solche aus bemalter Pappe oder aus Kunststoff, aus Vorderfrontkulissen oder naturgetreu modelliertem Gummi oder Latex hergestellt werden mußten, um die Realistik insbesondere historischer und phantastischer Filme sowie des Kinos generell zu wahren. Gerade auch die Kamera ist in diese Scheinwelt einbezogen,[2] hängt es schließlich von ihrer Perspektive, ihrem Bildausschnitt und ihren Bewegungen ebenso ab, ob diese Scheinwelt auch als glaubhaft realistische vom Filmpublikum akzeptiert werden kann. War die Filmtechnik in ihrem Frühstadium mit ihren 'Slapstick'-Tricks noch wesentlich eine, die von der Kamera selbst eingefangen oder erst durch die Projektion auf die Leinwand realisiert wurde, so wird sie mit der Revolutionierung des filmischen Produktionsprozesses durch die die Entwicklung der Kameras sowohl in deren Optik, als auch in deren gesamter technischer Kompliziertheit insbesondere durch die Entwicklung des Ton- und Farbfilms, immer mehr eine der Kamera selbst. Die Kamera wird nun immer mehr selbst der Ursprung der Phantastik des Films, obwohl und gerade weil die großen Studio-Ton- und Farbkameras sehr schwer und umfänglich geraten waren:

---

1) Exemplarisch für die hier beschriebene Filmtechnik ist z.B. die Regieführung Alfred Hitchcocks.

2) U.a. Seeschlachten im Aquarium, Rückprojektionen (z. B. Feuersbrünste und Katastrophen) und Zeichentricks.

3) Gemeint ist das Verfahren, in dem die Bilder zurücklaufen.

Die Studiotechnik wird immer mehr zugeschnitten zur Hilfskonstruktion für die Kameratechnik.[1] Der gesamte Produktionsprozeß wird von der Kamera aufgesogen und ist vor den Augen des Filmpublikums verschwunden. Diese phantastisch-realistische Schein-Produktion setzt den Film in Nagation zur materiellen Wirklichkeit und ermöglicht auch dem Publikum, den Film als Negation der herrschenden Realität zu akzeptieren. Das Publikum bleibt sich beim Sehen des Films stets bewußt, daß dies die Reproduktion einer produzierten Scheinwelt ist, die sich inhaltlich zwar an der herrschenden gesellschaftlichen Realität strikt orientiert und diese auch reproduziert, aber dennoch nicht die bloß abgefilmte Realität ist.

Der Film fängt gesellschaftlich herrschende Zustände ein oder entwirft diese in historischen Filmen so, wie sie mutmaßlich geherrscht haben, um so das Filmpublikum in Stand zu setzen, die Beweggründe des Handelns und Denkens der Agierenden als solche des eigenen Handelns und Denkens unter den so im Film projizierten Verhältnissen nachvollziehen zu können. Der Film muß immanent logisch sein, und er muß ebenso auch an vorhandene Rezeptionsfähigkeiten des Filmpublikums unmittelbar anknüpfen. Zugleich wird damit die herrschende bürgerliche Logik und der ahistorisch positivistische Blick auf diese vorbürgerlichen Gesellschaftsformen übertagen. Die Verkehrsformen der bürgerlichen Gesellschaft werden gleichermaßen ohne Skrupel auf antike, feudale und utopische Kulturen und deren Repräsentanten im Film transplantiert und verhelfen gerade auch solchen Filmen, die somit bloßer Spiegel der herrschenden Gesellschaft sind, zu dem ideologischen Charakter, der allen Hollywoodpro-

---

1) Z.B. Kamerakran, Kamerawagen, Stative, Schienen für den Kamerawagen, Schüfftanverfahren, Rückprojektion etc. Vgl. dazu H.C. Blumenberg, Film positiv, Düsseldorf 1968, S.51 ff

dukten als deren Fetisch anhaftet. Die Phantastik des Films ist darum nicht so sehr eine des Inhaltes, als vielmehr eine der Filmtechnik.

> "Die N a t u r w a h r h e i t des 'Kino' ist aber nicht an unsere Wirklichkeit gebunden. Die Möbel bewegen sich im Zimmer eines Betrunkenen, sein Bett fliegt mit ihm - er konnte sich noch im letzten Augenblick am Rande des Bettes festhalten und sein Hemd weht wie eine Fahne um ihn - über die Stadt hinaus. Die Kugeln, mit denen eine Gesellschaft Kegel schieben wollte, werden rebellisch und verfolgen sie über Berge und Felder, durch Flüsse schwimmend, auf Brücken springend und auf hohe Treppen hinaufjagend, bis endlich auch die Kegel lebendig werden und die Kugeln abholen. Auch rein mechanisch kann das 'Kino' phantastisch werden: wenn die Filme in umgekehrter Reihenfolge gedreht werden und Menschen unter sausenden Autos aufstehen, wenn eine Zigarrenstummel durch das Rauchen immer größer wird, bis schließlich im Moment des Anzündens die unberührte Zigarre in die Schachtel zurückgelegt wird."1)

Die immaterielle Existenz der Filmpersonen begründet unter anderen dargestellten Gründen wesentlich die von gesellschaftlichen und ökonomischen Zwängen freie Realistik des Films. Schon die Präsentation des Stars durch die Filmtechnik und insbesondere durch die Kameraführung, wenn ihn die Kamera durch Zimmerwände hindurchbegleitet, ohne je durch diese gehindert zu werden, oder wenn die Kamera neben dem Flugzeug, in dem der Star zu erkennen ist, zu schweben scheint, oder daß der Star über dem gähnenden Abgrund hängend solange ausharrt, bis Rettung eintrifft, zeigt den phantastischen, ja surrealen Charakter des Films und speziell seiner Technik vollkommen. 2)

---

1) G. Lukács, Gedanken zu einer Ästhetik des Kinos, in: ders., Schriften zur Literatursoziologie, Neuwied und Spandau 1968, S.79

2) Der Star lustwandelt als Held durch das antike Rom (als Kulissenstadt) mit derselben Selbstverständlichkeit, wie er im Raumschiff durch den Weltraum schwebt.

Der Widerspruch zwischen der Notwendigkeit der Darstellung sowohl gesellschaftlicher Realität in der Handlung, als auch vertrauter, sichtbarer Umwelt und der Phantastik der Filmtechnik, die diese Realität zubereitet und damit zugleich negiert, ist einer, der im Produkt selbst aufgehoben wird. Dieser versöhnte Widerspruch, wird er im Film sichtbar, macht u.a. den Gebrauchswert der Films aus- wie den jedes anderen visuellen Mediums auch -, und hat die Funktion, Objektivation subjektiver Reflexion und Bewältigung dieses Widerspruchs durch die Filmproduzenten zu sein. Diese Objektivierungsfunktion des Films in der Projizierung gesellschaftlicher Verhältnisse in spezifisch filmischer Ausdrucksweise, die dem Filmstoff adäquat sein muß, kann nur unter der Bedingung gelingen, daß dieser Widerspruch als versöhnter dem Film immer eignet. Abstraktion von gesellschaftlicher Realität kann im Film nur vermittelt werden über die Technik, nicht aber über den Filminhalt, da dieser wesentlicher Anknüpfungspunkt für die Fähigkeit zur Rezeption bzw. Identifikation des Filmpublikums bleiben muß. In der kapitalistischen Kulturwarenproduktion ist die Einebnung dieses Widerspruchs zwischen Phantastik der Filmtechnik und Realistik der Filminhalte schon angelegt. Die Einebnung diese Widerspruchs von Form und Inhalt geschieht zu Gunsten der Verschärfung des antagonistischen Widerspruchs zwischen den zur Verfügung stehenden filmischen Produktivkräften und den an der Rentabilität orientierten Produktionsverhältnissen.

3.4. Die Präsentation des Stars durch die Filmtechnik

Seitdem der Starkult der Hollywoodschen Filmindustrie als Mittel der Eigenwerbung dient, wird gleichzeitig auch

eine entsprechende Form der Präsentation des Stars in der Filmproduktion notwendig. Wie in der materiellen Produktion das Markenimage der Waren nicht erst durch die Präsenz auf dem Markt entsteht, sondern bei der Produktion von Waren mitproduziert wird, so muß auch bei der Kulturwarenproduktion und deshalb auch bei der Kapitalistischen Filmproduktion das Image dieser Produkte schon während deren Produktion in die Form derselben eingehen. Infolgedessen werden die Filme, sei es im Drehbuch und in der Dramaturgie, sei es in der Filmtechnik im allgemeinen und in der Kameratechnik im besonderen, auf die Präsentation der in ihnen agierenden Stars zugeschnitten.[1] Im Verlauf der Filmgeschichte intensivierte sich diese Praxis der Filmstudios, und somit wuchsen auch die Kosten für die Eigenpräsentation der Stars und für die Präsentation durch die Filmtechnik tendenziell in Relation zu den Gesamtkosten des Films. Insbesondere die Innovationen in der Filmtechnik, wie z.B. die des Tonfilms oder Farbfilms, die unmittelbar auch die Kameratechnik betrafen, waren dazu geeignet, den ökonomischen Aufwand für den Starkult hochschnellen zu lassen.[2]

Entsprechend der allgemeinen Produktivkraftentwicklung, die ausschließlich der Rationalisierung des Produktionsprozesses zugunsten von besseren Verwertungsbedingungen dient, werden auch die filmischen Produktivkräfte dahingehend instrumentalisiert, das besonders hohe Verwertungsrisiko der Filmproduktion herabzusetzen. So werden die jeweils neuesten Techniken auf den Starkult zugeschnitten.

---

1) In dem Film 'Suspicion' hatte A. Hitchcock Cary Grant die Rolle des Gattenmörders zugedacht, die aber von den Produzenten abgelehnt wurde aus Angst, das Image von C.Grant als 'good guy' zu zerstören und damit den Erfolg des Films zu gefährden. Vgl. F. Truffaut, Mr. Hitchcock, wie haben Sie das gemacht? München 1973, S.130 ff

2) L.C. Rosten, a.a.O., S. 340 F und 377

Die Inszenierung des Starkults mit Hilfe dieser avanciertesten Filmtechniken ist also weder nur umfunktionierte ästhetische Technik eines Mediums, da sie grundsätzlich auf Rentabilität zugeschnitten ist, noch ist die Technik der Inszenierung neu, da sie wesentliche Züge der Inzenierungstechnik des bürgerlichen Theaters übernimmt, allerdings durch die Trivialität der Filminhalte gebrochen. Diese Technik der Inszenierung bzw. der Präsentation entwickelt beim Film jedoch eine Eigendynamik, die ihr Korrektiv nur im jeweiligen Erfolg oder Mißerfolg des einzelnen Films hat, weil diese Inszenierungstechnik sich nicht der jeweils unterschiedlichen Dramaturgie und dem Stoff unterwirft und von diesem geformt wird, sondern selbst zum Prinzip über die unterschiedlichen Stoffe erhoben wird. Die Stoffe selbst werden der Dramaturgie, die allein durch ihre Schablonierung die Massenproduktion kennzeichnet, unterworfen und gleichzeitig nivelliert. Daß diese durch Rationalisierung gekennzeichnete Praxis nicht wiederspruchslos von Filmkritikern und Filmpublikum hingenommen wird, macht folgendes Zitat deutlich:

> "In the spring of 1938 the Independent Theater Owners' Association, Inc., of New York City rocked the countryby inserting in the H o l l y w o o d R e p o r t e r a red-bordered advertisement announcing that they were tired of loding money on expensive stars who no longer had any box-office appeal. They advised the producers to concentrate on making good pictures. 'We are not against the star system, mind you, but we don't think it should dominate the production of pictures'. The stars whom they listed specifically as no longer of interest to the public were all of them glamour girls."1)

---

1) M. Thorp, a.a.O., S.66 f

Wie Bächlin zeigt, ergreift die Revolutionierung des filmischen Produktionsprozesses durch den Tonfilm auch die Struktur des Starkults[1] insofern, als die Stars nun entsprechend der neuen Filmtechnik sich von ihren Vorgängern ebenso unterscheiden, wie sich der Tonfilm überhaupt vom Stummfilm unterscheidet. Der Grad der Abstraktion der ehemals stummen Bilder, der noch von der Roheit des Mediums und dessen Phantastik zeugt und dem immer schon eine nur gebrochene Möglichkeit der Identifikation mit ihnen inhärent ist, wird vom Tonfilm nicht mehr erreicht. Die Verfeinerung des Mediums durch das gesprochene Wort und die Musik hin zum adäquanten Medium für die bürgerliche Gesellschaft hat ihr Pendant sowohl im bürgerlichen Theater, wie in der ästhetischen Technik des psychologischen Romans.

> "Der Film gliedert sich nach Kapiteln eher als nach Akten. Er baut sich aus Episoden auf. Daß zu Filmstoffen Romane und Novellen eher sich hergeben als Dramen, ist nicht zufällig, sondern hängt, außer mit geschäftstüchtigen Spekulationen, auch mit der extensiven, epischen Form des Films zusammen. Ein Drama muß, um filmgerecht zu werden, gleichsam erst mit romanhaften Zügen versetzt werden. Zwischen den dramatischen und epischen Momenten aber besteht im Film ein Bruch: der eindimensionale Zeitverlauf des Films, seine epische Kontinuität erschwert die intensive Konzentration, die von der dramatischen Gegenwart der Filmvorgänge gefordert wird. Hier liegt die sachlich gegebene Aufgabe der Musik. Sie muß jene Intensität auch für die 'epischen' Momente wenn nicht herstellen, so doch wenigstens ersetzen."2)

---

1) P. Bächlin, a.a.O., S. 56 f; vgl. dazu auch Lutz Winckler, Kulturwarenproduktion, Frankfurt a.M. 1973, S.80

2) Th. W. Adorno/ H. Eisler, Komposition für den Film, a.a.O., S. 52 f

Erstmals werden vom Filmstar nicht mehr nur ausschließlich mimetisch-pantomimische Fähigkeiten - wie im expressionistischen Film -, sondern diese werden implizit in einer Gesamterscheinung von Schönheit, Stimme und Charakter gefordert. Der Tonfilm verstärkt die Realistik des Films inhaltlich, wie formal, durch Dialoge, Naturgeräusche und Filmmusik. Die Filmmusik insbesondere nimmt den Schnitten im Film die Schockwirkung und setzt das Publikum zu einer tendenziell ungebrochenen Identifikation mit den Filminhalten und Schauspielern instand.

> "To sum up, films, shown without a sound, on a plane, in an monotonous black and white, were in a manner of speaking dimensionless. The visual element alone and unsupported can never be sufficient substitute for an actual representation of life, an the film, to attain full artistic expression, must make use ofmore realistic media. So the need of sound or music was still felt, even when the primitive conditions of the early cinema had no longer to be rechoned with."1)

Die Entwicklung des Tonfilms schuf nicht nur eine neue Generation von Stars und neue Formen der Präsentation des Stars mit Hilfe der neuen Film- und Kameratechnik, sondern der Tonfilm schuf zugleich eine neue qualitative Stufe der Präsentation durch die Filmmusik in einem.

> "Aber ihre Gestik ist die der Reklame durchaus: sie weist einverstanden auf alles hin, was auf der Leinwand geschieht, spiegelt die Wirkung, die erst erzielt werden soll, als schon gelungene vor; erläutert wohl zuweilen durch ihre unmißverständlich genormten Charaktere den Sinn der Vorgänge für die Dummen, etwa wie heute hygienischen Reklamen fingiert wissenschaftliche, objektive Erläuterungen beigegeben sind."2)

---

1) J. London, Film Music, a.a.O., S. 34

2) Th. W. Adorno/ H. Eisler, a.a.O., S. 90

Die neue Dimension des Mediums durch das Hinzutreten des Tons, der zugleich ein entscheidender Schritt hin zur Realistik des Mediums bedeutet, dient jedoch nicht nur allein einer vermehrten Realistik des Films, seiner Form und seinem Inhalt nach, um Realistik willen, sie ist ebenso Verfeinerung, wie auch Verdoppelung der Bilder. An dieser Stelle wird eutlich, wie die Verfeinerung von ästhetischen Formen und Inhalten unterm Kapitalismus speziell nun in der Filmproduktion keine Differenzierung erzeugt, sondern eher der Nivellierung und Harmonisierung von noch vorhandenen Widersprüchen im Medium dient, wenigstens aber zu deren Verschleierung. Diese Verschleierung und Nivellierung von Widersprüchen in der kapitalistischen Kulturproduktion ist, wie schon öfters betont wurde, immanentes Prinzip des kapitalistischen Produktionsprozesses.

Der Tonfilm gibt den Filmproduzenten ein reichhaltiges Instrumentarium für die Psychologisierung und Emotionalisierung der Stars und der Szenerie an die Hand. Er ist aber dabei auch ein wesentliches Mittel zur Standardisierung von Filmen und Filmgenres. War allein schon die Massenproduktion von Filmen für die Standardisierung von Handlungselementen und Filmtechnik verantwortlich,[1)] so ist die Filmmusik in der Massenproduktion von Filmen geradezu dazu prädestiniert, die schon vorhandenen patterns noch zu verstärken, obgleich es den Anschein hat, daß sie durch Variierung im Film ein individuelles Produkt eines freien Komponisten seien, der durch den Film zu dieser Musik inspiriert worden sei.

---

1) P. Bächlin, a.a.O., S. 172 f

> "Der Einwand geht wie in vielen Fragen des gegenwärtigen Films nicht gegen die Stardardisierung als solche; sind doch gerade die Filme, in denen die patterns sich selber einbekennen, wie Gangster-Filme, Western-Filme und Horror-Filme, den prätentiösen erstklassigen Produktionen häufig an Unterhaltungswert überlegen. Schlecht ist nur die Standardisierung dessen, was mit dem Anspruch auftritt, ein Individuelles zu sein, oder umgekehrt, die individuelle Verkleidung des Schemas."1)

Und innerhalb dieses durch die Filmmusik mit geschaffenen Milieus werden gleichsam musikalische Signale beim Erscheinen des Stars gesetzt.[2] Gerade die Filmmusik setzt der Aura des Stars die Glanzlichter auf, die so den Glamour des Stars vervollkommnen.[3] Das Sensationell-phantastische des Trivialen, das dem Film ebenso eignet wie den Groschenromanen, das also, was immer schon "unterhalb des etablierten Standards der bürgerlichen Kunst bleibt",[4] wird durch die Filmmusik ebenfalls entscheidend verstärkt. Die Filmmusik, die der Milderung der Schockwirkung des Mediums eigentlich dient, wird, um selbst eindringlich zu wirken, selbst unter Umständen als Schockmittel eingesetzt, insbesondere in Kriminalfilmen, bei denen die Gefahr droht, daß sich das Filmpublikum allzu sehr mit den Gangstern identifiziert.[5]

---

1) Th. W. Adorno / H. Eisler, a.a.O., S. 34 f

2) Die Filmmusik Ennio Moricones in den Italo-Western stellt den Höhepunkt solcher Praxis dar. Vgl. die Filme 'C'era una volta il West' (Spiel mit das Lied vom Tod, 1968) und 'Il buono, il brutto, il cattivo' (Zwei glorreiche Halunken, 1967) von Sergio Leone.

3) Vgl. dazu die Ausführungen von Th. W. Adorno und H. Eisler, a.a.O., S. 106, die in der Verbindung von Bild und Ton "in Wahrheit schon Verfallsformen der Aura" sehen. Insofern es den ideologischen Schein betrifft, erscheint dies als Widerspruch, insofern es den objektiven Schein von Autonomie betrifft, besteht Übereinstimmung.

4) ibid., S. 61

5) Vgl. dazu Filme wie 'The Criminal Code' (1931) von H. Hawks

Da diese Filmmusik der rationalisierten Massenproduktion von Filmen quantitativ entsprechen muß, wird diese Musik demselben Produktionsverfahren unterworfen und weist selbst diesen Grad an Rationalisierung und Technifizierung auf. Sie muß sich dem Drehbuch, also den Sequenzen im Film minutiös anpassen, um das jeweilige Erscheinen der Stars zu registrieren und zu unterstreichen. Filmmusik wird mit der Stoppuhr in der Hand komponiert. Ebenso, wie früher die Schnitte im Film dessen psychologischen und dramaturgischen Motivationszusammenhang zum Teil recht abrupt unterbrechen konnten, wirkt Filmmusik, wird sie nicht motiviert, befremdend. Deshalb müssen von den Filmproduzenten Mittel und Wege gefunden werden, die Filmmusik in den gesamten Motivationszusammenhang des Films einzuverleiben.

> "So greift er[1] denn zu den oft naivsten Tricks, um die Naivität zu vermeiden und läßt den Helden mit einem Radioapparat spielen. Wie dünn der Trick ist, zeigen jene Filmstellen, wo der Held seinen Schlager 'naturalistisch acht Takte lang auf dem Klavier begleitet, worauf ihm sofort großes Orchester und Chor die Mühe abnehmen, ohne daß das Interieur sich im mindesten geändert hätte. (...) Die Musik wird auf die Handlung nivelliert und zu einem Requisit, einer Art akustischem Möbelstück gemacht."2)

Gleichzeitig neben der Filmmusik rückt die Kameratechnik ins Zentrum der Starpräsentation. Ausdrücklich dominierend wird sie im Farb- und Breitwandfilm. Sie erfaßt den Star von der Bildkomposition her in der je optimalen Perspektive, wann immer die Filmdramaturgie sie rechtfertigt.

---

1) Gemeint ist der Regisseur (Anm. des Verf.)

2) Th. W. Adorno / H. Eisler, a.a.O., S. 29

Das Filmpublikum gewinnt mit der Kameraperspektive den zwangsläufig besten Einblick in das Geschehen auf der Leinwand, es überschaut im Gegensatz zu den handelnden Personen meist alle Situationen, es sei denn, die Kamera nimmt eine subjektive Rolle im Film ein. Das Filmpublikum sieht den Leinwandliebling einmal beim Wagenrennen im antiken Hippodrom in der Rolle eines mit atemberaubender Geschwindigkeit dahinjagenden Wagenlenkers,[1] das andere mal sich vor kämpfenden Sauriern des Mesozoikums versteckend,[2] und schließlich erblickt es ihn im behaglichen Fauteuil einer Raumstation sitzend mit Blick auf die sich unter ihm drehende Erde.[3] Die Kameratechnik läßt durch perspektivische Tricks Menschen wie Mäuse und Spinnen so groß wie sechsstöckige Häuser[4] erscheinen. Zwar sind mannigfache Tricktechniken notwendig, um solche Phantasiegebilde überhaupt zu produzieren, aber es sind vor allem eben die Kameratechnik und - perspektive, die solche Tricks auch realistisch genug erscheinen lassen.[5]

Mit der Kameraperspektive als der optimalen Perspektive zur Präsentation des Stars wird auch die Perspektive des Filmpublikums dem Star gegenüber prädestiniert. Infolgedessen wird nicht nur die Sehweise des Filmpublikums als die von der bürgerlichen Gesellschaft durch den Hollywoodfilm geprägte prädestiniert und zugerichtet, sondern auch auf die Perspektive des kommerziellen Blicks eingeschworen. Der Star wird allemal optisch möglichst von

---

1) In dem Film 'Ben Hur' (1959) von William Wyler

2) In dem Film 'King Kong' (1932) von M. Cooper und E. Schoedsack

3) In dem Film "2001: Odyssee im Weltraum' von S. Kubrik

4) In dem Film 'Tarantula' (1956) von Jack Arnold

5) Vgl. u.a. die Kameratechnik von Orson Welles in 'Citizien Kane' (1941), der die Summe der bis dahin entwickelten Kameratechnik vereinigt.

seiner Schokoladenseite der Kamera und dem Publikum präsentiert. Die Form des Blicks ebenso, wie auch die der Präsentation, die der Hollywoodfilm erzeugt, dringt ins Unterbewußtsein des Filmpublikums ein und nicht nur in das des Filmpublikums, sondern wahrscheinlich auch in das der Massen und affiziert den Blick auch auf die anderer Objekte. Die Warenpräsentation in den Reklamespots affiziert den Blick gleichermaßen, da diese Waren in der Reklame im Interesse der Realisierung ihres Tauschwerts selbst auch von ihrer Schokoladenseite her präsentiert werden. Die Ästhetisierung der Waren mit Blick auf die Warenästhetik und die Domestizierung des Blicks ebenso wie die der Sinnlichkeit schießen beim Einkauf zusammen. Die Indienstnahme des Blicks und der ästhetischen Formen bei der Warenpräsentation sind deutliche Indizien dafür, daß das Kapital das Unkontrollierte wie den Blick zu seinen Gunsten in den Griff zu bekommen hofft.

3.5. Die Clichierung der Stars als Typen

Gerade dem verfeinerten und technisch ausgereiften Film haftet spezifisch der Schein der Naturwüchsigkeit der Bilder an, und in diesen tut sich dem Betrachter eine scheinhafte, verselbständigte Realität als Widerspiegelung der gesellschaftlichen auf. Sie weiß ihre Produziertheit annähernd perfekt zu verschleiern und inhaltliche wie formale Elemente des Produkts als unweigerlich wiederkehrende, naturgesetzliche Eigenschaften des menschlichen Charakters und Lebens sowie der menschlichen Gemeinschaft dem Betrachter glaubwürdig einzutrichtern. Dieser Schein verflüchtigt sich wieder angesichts der Tatsache, daß die kapita-

listische Massenproduktion ihren einzelnen Produkten die Massenhaftigkeit ihrer Herstellung aufprägt. In Widerspruch gerät der Schein der individuellen Produziertheit im Bereich der Kulturindustrie. Der Begriff, der diesen Widerspruch in der kulturindustriellen Sphäre meint, ist der des Clichés. Er bezeichnet sehr spezifisch die Fungibilität von Formen und Inhalten solcher Produkte als Träger des Tauschwertes und ist ferner das formale und inhaltliche Gerüst sämtlicher Produkte, deren Varianten einzig in der Individualität der in ihnen agierenden Schauspieler etwa und in kalkulierten Gags und Effekten zu finden sind.

> "Nicht nur werden die Typen von Schlagern, Stars Seifenopern zyklisch als starre Invarianten durchgehalten, sondern der spezifische Inhalt des Spiels, das scheinbar Wechselnde ist selber aus ihnen abgeleitet. Die Details werden fungibel. Die kurze Intervallfolge, die in einem Schlager als einprägsam sich bewährte, die vorübergehende Blamage des Helden, die er als good sport zu ertragen weiß, die zuträglichen Prügel, die die Geliebte von der starken Hand des männlichen Stars empfängt, seine rüde Sprödheit gegen die verwöhnte Erbin, sind wie alle Einzelheiten fertige Clichés, beliebig hier und dort zu verwenden, und allemal völlig definiert durch den Zweck, der ihnen im Schema zufällt."1)

Im Cliché, dem unauffällig Bekannten, schießt die filmische Technik mit der dargestellten gesellschaftlichen Wirklichkeit zusammen; das Cliché fungiert als Köder für das Bewußtsein des Filmpublikums und ist gleichzeitig Bindemittel zwischen ihm und dem Filminhalt. Dieses Bindemittel ist die produzierte gesellschaftliche Realität in den Verhaltensformen und in der Lebensweise der im

---

1) M. Horkheimer/ Th.W. Adorno, Kulturindustrie, Aufklärung als Massenbetrug, in: dies., Dialektik der Aufklärung, Frankfurt a.M. 1969, S.133

Film handelnden Akteure. Da nun aber diese Reproduktion der gesellschaftlichen Realität in der Massenproduktion des Hollywoodfilms das Filmpublikum mit dem Gezeigten vertraut machen soll, muß sie die vorfindliche Realität realistisch nachbilden; sie darf also nicht unglaubwürdig erscheinen. Diese massenhaft reproduzierte Realität erstarrt aber in dieser objektivierten und abstrakten Darstellung unweigerlich zum Cliché. Ihr fehlt die Besonderheit der subjektiv erlebten Realität, der Ausdruck der Individualität. Nur selten im Verlauf der Filmgeschichte Hollywoods gelingt es einigen Regisseuren, die clichéhafte Verallgemeinerung des Filmmediums zu durchbrechen und damit nicht der Verewigung der Clichés im Film als Naturkonstante gesellschaftlicher Realität zu dienen. Gerade ihr Gelingen als Kunstwerke besteht in der Weise, wie sie den beschrieben Zwangszusammenhang der Clichierung durchbrechen können. Jedoch dienen aber die Mehrzahl der Filmprodukte der Verdoppelung der gesellschaftlichen Realität und nicht etwa ihrer künstlerischen Sublimierung, wie es die Präsentation der Stars im Film vorgaukeln mag.

In dem Stadium der Filmgeschichte, in dem zum ersten Mal die Massenproduktion von Filmen möglich wird, dank entwickelter Produktionsapparaturen und Patentmonopole der Motion Pictures Patents Company (MPPC), wird eine der vorherrschenden Rationalisierungsmaßnahmen die "Verwendung von gleichen Materialien für mehrere Filme."[1)]

> "Dies betrifft Kostüme, Requisiten, Décors, Bauten, Gelände und auch Filmaufnahmen selbst, welche je nach Bedarf in einen Film eingesetzt werden. So besitzen die großen Filmgesellschaften Archive

---

1) P. Bächlin, a.a.O., S. 172

> mit 'Standard-Filmausschnitten', wie beispielsweise Meer-, Berg- und Seelandschaften, die in viele Filme, hauptsächlich als Bildüberleitungen, einmontiert werden können. Eine weitere, zeit- und kostensparende Methode stellt die Verwendung von gefilmten Hintergründen, sogenannte Rückprojektionen, dar, welche Außenaufnahmen und Atelierbauten zu ersetzen vermögen."1)

Die Verfahrensweise in der Filmproduktion drückt vor allen anderen Aspekten deren ökonomische Notwendigkeit aus, die Produktionskosten so niedrig wie nur möglich zu halten, damit das ohnehin schon immense Verwertungsrisiko des Filmkapitals nicht noch unnötig vergrößert werde. Aber nicht nur rein filmtechnische Clichés, wie aus dem Zitat zu entnehmen ist, werden in der Folgezeit der Filmgeschichte produziert, sondern vor allem inhaltliche. Inhaltliche Clichierung hat wie Filmmusik unter dem Verwertungsstandpunkt den Rationalisierungseffekt, daß die Kosten gerade auch der Kopfarbeit in der Filmproduktion[2] zu senken möglich ist. Die Filmgeschichte weist zahlreiche Beispiele dafür auf: in den vielen Wiederverfilmungen, den sogenannten remakes.[3] Hatte ein Film in seiner Erstverfilmung sowohl vom Sujet her, als auch vom Staraufgebot her, Erfolg, so wird er mit der historisch entwickelten besseren technischen Qualität und einem zumindest ebenbürtigen Staraufgebaut aufs Neue abgedreht. Das einmal Erfolgreiche wird zum wiederkehrenden Repertoire und zum Rezept für Krisenzeiten, in

---

1) ibid.

2) Z.B. Drehbucharbeit, Regieanweisung und Dramaturgie etc.

3) Exemplarisch ist die Verfilmung und Wiederverfilmung von antiken Stoffen, wie 'Ben Hur' von Fred Niblo (1927) und William Wyler (1959-60), Christusfilmen oder 'The Ten Commandments' (1923 und 1956) von Cecil B. de Mille, der beide Versionen drehte.

denen zwar an technischem Aufwand weniger gespart wird, aber bei der Wahl des Filmstoffes und des Staraufgebotes genau kalkuliert wird.[1] Somit führt einerseits der Zwang zur rationellen Filmproduktion zur Verwendung erfolgreicher Vorbilder und zu standardisierter Filmtechnik, andererseits dient der Mangel an produktiver Phantasie in den Filminhalten, der sich gerade auch in den stereotyp wiederkehrenden Charakteren ausdrückt, der zwangsweisen Integration und Anpassung der Massen an das herrschende gesellschaftliche System.

Die produzierten Traumgebilde führen das Filmpublikum in eine vertraute Welt und hypostasieren sie zugleich als unvergängliche, deren Naturgesetze die der Warenwelt des Monopolkapitalismus sind. Sind es gerade die gesellschaftlichen Verhältnisse mit ihren Zwängen, die die Motivation für den Kinogänger sind, um sich diesen für kurze Dauer zu entziehen, so wird es mit deren Joch im scharfen Kontrast zum frei und spielerisch handelnden Star im Film noch mehr konfrontiert. Das Vergessen bleibt momentan. Die Gravitation der stimmig produzierten Traumwelt als einer der Waren, wirft den Betrachter auf seine eigene ökonomische Situation zurück. Sie verweigert ihm den Luxuskonsum, wie ihn die Stars im Film genießen.

Clichés als Produkte der Rationalisierungsmaßnahmen und - techniken im gesellschaftlichen Produktionsprozeß sind ebenso wenig als unter spezifisch gesellschaftlichen Verhältnissen produzierte kenntlich, wie die Waren; sie haben sich - als ein wesentliches Moment von Ideologie überhaupt - von der Produktionssphäre abgelöst und dienen als naturhaft erscheinende, unveränderliche ontische Phänomene zur Legitimierung der bestehenden gesellschaftlichen Verhältnisse, die von ihnen selbst mitproduziert worden sind.

---

1) P, Bächlin, a.a.O., S. 238 f

Zu solchen Chlichés, wie sie die industrielle Massenproduktion speziell in der B-picture Produktion hervorbringt, gehören gerade wesentlich die Rollen, die die Schauspieler in den Filmen verkörpern. Die Clichierung von Rollen und Charakteren hat aber nicht ausschließlich ihre Ursache in der Massenproduktion und in der damit verbundenen rationalisierten Kopfarbeit von Drehbuchautoren und Filmdramaturgen, sondern ebenso schon in den Drehbuchvorlagen und Sujets selbst, die, was die B-picture Produktion betrifft, fast ausschließlich trivialer Natur sind. Allerdings trivialisiert und kolportiert das Massenprodukt und Massenmedium Film Sujets und Stoffe aus der bürgerlichen Literatur, aus der Geschichte und aus dem antiken und mittelalterlichen Heldenmythos ebenso. Zur Clichierung von Rollen und Charakteren wird in der Filmproduktion natürlich zu filmischen Mitteln der Charakterisierung gegriffen, die dann jeweils dem Charakter entsprechend zu dessen Zeichnung stereotyp angewandt werden. Erst durch die stereotype Anwendung solcher Mittel der Charakterisierung von gesellschaftlichen Charakteren und Rollen wird der Grad von Clichierung erreicht, der das Unverwechselbare zum Verwechseln gleich macht. Die jeweils dominanten Charaktermerkmale der Rollen und Charaktere, wie z.B. 'gut' und 'böse', fungieren als Erkennungsmerkmale für das Filmpublikum. Dieses stereotype moralische Raster von Charakteren wird im Film mit Hilfe von Licht und Schatten, Schminke und Bart, Gestik und Mimik, Frisur und Kleidung in 'Gute' und 'Böse' aufgelöst. Die Filmmusik tut das ihre dazu. Das Filmpublikum wird, vorbereitet durch sinistre Töne, vor dem Bösewicht gewarnt, dem Helden bereiten jubelnde Klänge die Bahn. Auch ist das simpelste Spannungselement, daß der 'Gute' oder der 'Held' in Gefahr gerät oder bedroht wird, ebenso wirksam als Unterhaltungseffekt wie einfach und billig in der Herstellung. Diese Mittel der Dramaturgie und Charakterisierung werden so signifikant eingesetzt, daß diese

Techniken, wenn sie stereotyp angewandt werden, selbst gesellschaftlichen Charakter annehmen, dem obendrein das Odium der Diskriminierung anhaftet.

Auf die gesamte Filmproduktion bezogen nehmen zwar diese kruden Formen der Clichierung von Charakteren und Rollen den größten Anteil ein, doch werden oft genug, insbesondere in den A-pictures sublimere und äußerst verfeinerte Formen der Charakterisierung entwickelt. Die kruden Formen der Charakterisierung in den Serien- und Massenprodukten lassen jedoch im Gegensatz zu den differenzierenden und nuancierenden Formen der Protraitierung von Charakteren in den A-pictures eine durchgängige Identifikation nicht zu, schon gar nicht mit dem Bösen, aber auch nicht mit dem guten Helden, da dieser in zu krassem Gegensatz zum Bösen steht, als daß er menschliche Züge trüge.

> "Individualismus, der sich dem unmenschlichen Klassifizieren entgegenstellt, kann schließlich zum bloßen ideologischen Schleier in einer Gesellschaft werden, die tatsächlich unmenschlich i s t , und die ihren inneren Zwang zum 'Subsumieren' offenbart, indem sie die Menschen selbst klassifiziert. In anderen Worten, die Kritik der Typologie darf nicht übersehen, daß eine große Zahl von Menschen nicht mehr 'Individuen' im Sinne der traditionellen Philosophie des neunzehnten Jahrhunderts sind oder es sogar niemals waren. Ticket-Denken ist nur möglich, weil die Existenz derer, die ihm nachgeben, weitgehend durch 'tickets' bestimmt ist, durch standardisierte, undurchsichtige und übermächtige gesellschaftliche Prozesse, die dem 'Individuum' zum Handeln und zu echter Individuation' nur wenig Freiheit lassen."1)

---

1) Th.W. Adorno, Studien zum autoritären Charakter, Frankfurt a.M. 1973, S. 307

Nicht nur, daß diese Rollen in den A-pictures auf das individuelle Image der Stars abgestimmt werden, sie werden auch dem jeweils kommerziell einträglichsten und darum favorisierten Typ von Star angepaßt. So erscheinen auf der Leinwand nicht nur 'der Gute' und 'der Böse', 'der Held' und 'der Feigling' als moralische Stereotypen der bürgerlichen Moral, sondern durchaus psychologisch komplexe und zwiespältige Charaktere, obgleich die Reduktion der im Film auftretenden Charaktere auf dieses moralische Raster praktiziert wird, um mit der Identifikationsmöglichkeit auch die Moral intakt zu bewahren. Jedoch werden bürgerliche Moral und Normen nicht zum Gradmesser der Sympathie des Filmpublikums für den Star und Helden, da ebenso der Gangsterboß,[1] der objektiv nicht den moralischen und gesetzlichen Normen der bürgerlichen Gesellschaft entsprechend handelt, vom Filmpublikum wie von der Filmgeschichte gefeiert wird, wie der Aufrechte und Gerechte,[2] der auf der Gerechtigkeit beharrt, obgleich alle um ihn herum zur Ungerechtigkeit neigen.

Der Hollywoodfilm bringt im Verlaufe seiner Geschichte, die nicht von B-pictures, sondern von den A-pictures geschrieben wird, solche Startypen hervor, die gerade in ihrer Variabilität und psychologischen Nuancierung, ihrer Anpassung an kommerzielle und soziale Trends, das

---

1) Edward G.Robinson in dem Film 'Little Caesar'; vgl. S.104 dieser Arbeit (Anm. 1)

2) Henry Fonda in dem Film 'Young Mister Lincoln' (1939) von John Ford

Wesen der Sozialgeschichte der Hollywoodstars prägen.[1] So sehr, wie die B-pictures den Hollywoodfilm zur Massenware stempeln, in der mit relativ sparsamen Mitteln blanke Ideologie verbreitet wird, so sehr erhalten die A-pictures eine Alibifunktion für die Filmindustrie wie auch für das Publikum. In dieser Alibifunktion werden sie aber genau so zum Träger des Scheins über die B-pictures und erst recht zum Schein ihres eigenen Anspruchs, individuell produziertes Kunstwerk zu sein. Entsprechend der verfeinerten Psychologisierung und Nuancierung der Charakter-Rollen in A-pictures durch die Filmdramaturgie werden auch die filmtechnischen Mittel differenziert und nuanciert. So bleiben musikalische Leitmotive als Ausdruck der Individuation der handelnden Subjekte im Bewußtsein des Filmpublikums hängen und bleiben durch Schallplattenaufnahmen von diesen so überlieferte Erinnerung an den einmaligen Film.[2] Ebenso werden großartige Szenen aus A-pictures, die in der Tat den Charakter des Einmaligen tragen,[3] in den Eingendarstellungen und den

---

1) Enno Patalas hat es in seinem Buch (op. cit.) unternommen, die verschiedenen Startypen, wie sie Hollywood und ebenso der europäische Film in Anlehnung oder im Unterschied zu den Hollywoodschen Startypen hervorgebracht haben, einmal in ihrer historischen Kontinuität und Abfolge zu klassifizieren und in dem sozialgeschichtlichen Zusammenhang der Filmgeschichte darzustellen. Dabei hat er insgesamt fünfzehn Typen herauspräpariert, die als Repräsentanten der Stars in der Filmgeschichte gelten dürfen. In den Ausführungen werden ebenso nützliche Informationen wie Querverweise zu der jeweiligen historischen Aktualität, in der die Startypen sich entfalteten und ihren Höhepunkt erfuhren, gegeben. Zudem wird auch die Publikumsstruktur in Ihrer sozialen Rolle für den Film mitreflektiert.

2) Vgl. dazu die Filmmusik von 'Doctor Zhivago' von MGM Records u.a.

3) U.a. das Wagenrennen in 'Ben Hur' mit Charlton Heston und die Kußszene vor dem Flammenmeer von Atlanta in 'Gone with the Wind' mit Clark Gable und Vivian Leigh.

filmgeschichtlichen Abhandlungen zwar mit Recht gepriesen, aber aus Reklamezwecken dann aus ihrem Zusammenhang gerissen dem Filmpublikum in den Programmvorschauen als Leckerbissen vorgeführt. Diese Praxis, die als Anreiz für den Besuch des angepriesenen Films dienen soll, ist soweit gediehen, daß in den Vorschauen gleich alle spannungsgeladenen Szenen vorweggenommen werden, und daß der Besucher des vollständigen Films um dessen Genuß schon betrogen worden ist. Generell dienen solche Programmvorschauen der Präsentation der Stars des angekündigten Films und der Information über die Superlative wie Produktionsaufwand, Komparserie, und technische Raffinements und nicht der Darstellung der Filmhandlung.

Die Startypen, die Hollywood hervorgebracht hat, sind keinesfalls unvergänglich. Sie sind ebenso Spiegelbild des Filmpublikums ihrer sozialen Herkunft nach, wie sie Spiegelbilder der kommerziellen Mode sind und der sozialökonomischen Bedingungen, unter denen jeweils produziert wird.

Die ökonomische und soziale Krise hat ihre Auswirkung auf den Startyp, der en vogue ist, genau so wie der Boom. Die Sozialgeschichte der Stars registriert in einer Art vermittelten Reflexes den gesamtgesellschaftlichen Prozeß, in exemplarischer Deutlichkeit eben in den USA.[1] Die Startypen, die sich im Verlaufe der Filmgeschichte ablösen, spiegeln das gesamte Kaleidoskop gesellschaftlicher Charaktere und Idealtypen in einem. Die starre Fixierung eines Stars als Typ in einem Rollenfach[2] und die damit

---

1) Vgl. dazu Enno Patalas, Stars, Geschichte der Filmidole.

2) Z.B. John Wyne als Western-Held, James Cagney als Gangster und Marlene Dietrich als Vamp.

verknüpfte Identifikation fungieren vor allen anderen Gründen als Ordnungsfaktor. Die einmal erreichte Etablierung eines Stars als Typ in einem Rollenfach steht für die scheinbar naturwüchsige soziale Ordnung der Gesellschaft.

> "Die Ordnungsbegriffe, die sie[1] einhämmert, sind allemal solche des status quo. sie werden unbefragt, unanalysiert und dialektisch unterstellt, auch wenn sie keinem derjenigen mehr substantiell sind, die sie sich gefallen lassen. Der kategorische Imperativ der Kulturindustrie hat, zum Unterschied vom Kantischen, mit der Freiheit nichts mehr gemein. Er lautet: du sollst dich fügen, ohne Angabe, worein; fügen in das was ohnehin ist, und in das, was, als Reflex auf dessen Macht und Allgegenwart, alle ohnehin denken. Anpassung tritt kraft der Ideoligie der Kulturindustrie anstelle von Bewußtsein: ..."2)

3.6. Der Durchschnittstyp als Idealtyp

Die Geschichte der Hollywoodstars gleicht, wenn man den Fan-Magazines[3] oder der Geschichte der Oskar-Verleihung[4] Glauben schenkt, einem einzigen großen Festival von Galapremieren, Oskarverleihungen, Wohltätigkeitsveranstaltungen, Galadiners und Werbekampagnen für großartige Filmprojekte,[5] sowie von sonstigen gesellschaftlichen Ereig-

---

1) Die Kulturindustrie (Anm. des Verf.)

2) Th. W. Adorno, Résumé über Kulturindustrie, a.a.O., S. 67

3) M. Levin, ed., Hollywood an the Great Fan Magazines, London 1970

4) R. Osborne, Academy Awards Illustrated, La Habra, Calif. 1969

5) M. Thorp, a.a.O., S. 35 ff

nissen, als da sind Star-Hochzeiten und -Scheidungen. Wer einmal so hoch im öffentlichen und gesellschaftlichen Ansehen rangiert wie die Stars, denen die Fans zu Füßen liegen und um die sich alles in der Fimproduktion zu drehen scheint, der muß zweifellos auch die menschliche Größe besitzen, die der Held im bürgerlichen Drama vorlebt. Der gesellschaftliche Höhenflug solcher als autonome Persönlichkeiten resprektierten Individuen läßt die Stars im eigenen wie im öffentlichen Bewußtsein unentbehrlich scheinen. Es mag in diesem Zusammenhang absurd erscheinen, daß solcher Schein fungibel für Herrschaftsinteressen eingesetzt wird. Diese gesellschaftliche Anerkennung mag, mehr noch als es die hohen Gagen als Anpassungslohn vermögen, der Wahrung dieses Scheins dienen. Gerade bei solch einschneidenden Ereignissen des gesellschaftlichen Lebens, wie den amerikanischen Präsidentschaftswahlen, rücken die Stars zu opinion leaders auf, die als Stimmenfänger für die einzelnen Kandidaten auftreten. So scheiden sich gemeinhin die Stars entsprechend dem Spektrum der politischen Parteien in eingefleischte (konservative) Republikaner oder in (liberale) Demokraten,[1] und haben Teil an der politischen Macht im Lande.[2]

Dieser autonome Schein zerbricht jedoch in zwei widersprüchliche Hälften, die nebeneinander bestehen: Die eine hält den Schein von der autonomen und harmonischen Existenz aufrecht, die vor allem in der Extravaganz, Exklusivität und Exzentrik der Lebens- und Verkehrsformen, sowie im Luxuskonsum in den Filmen und in der Privatsphäre

---

1) In dem Film 'The Cheyenne Social Club' (1970) mit Henry Fonda und James Stewart stellt sich diese politische Parteinahme als eine zwischen den beiden Hauptdarstellern dar.

2) Ronald Reagan, in den vierziger Jahren ein bekannter Filmstar, wurde 1966 zum Gouverneur von Kalifornien gewählt.

zum Ausdruck gelangt. Dieser Schein hebt sich von den gesellschaflich normierten Lebens- und Verkehrsformen der Massen in jeder Hinsicht ab. Die andere Hälfte bildet das Bindeglied zu den Massen. Sie beinhaltet diejenige Seite des Stars, die - paradox genug - als die "menschliche" bezeichnet wird. Mit dieser menschlichen Seite verkörpert er all die Ängste, Schwächen und die von der anonoymen entfremdeten Durchschnittlichkeit geprägte Existenz der Massen. Da diese Seite an die reale Existenz des Gros des Filmpublikums anknüpft, bildet sie allerdings mit der anderen zusammen die Basis für eine Identifikationsbereitschaft des Filmpublikums mit dem Star. Sie ist ebenso wie der Starkult und Glamour Garant für die Verwertung der Ware Film für das Filmkapital. Das Starwesen mit seinem Repräsentations- und Personenkult macht recht eigentlich die faux frais des Filmkapitals aus, die zwar objektiv notwendig sind, aber dem Filmkapital subjektiv als ein notwendiges Übel im Akkumulationsprozeß erscheinen.

> "Auf einer gewissen Entwicklungshöhe wird ein konventioneller Grad von Verschwendung, die zugleich Schaustellung des Reichtums und daher Kreditmittel ist, sogar zu einer Geschäftsnotwendigkeit des "unglücklichen" Kapitalisten. Der Luxus geht in die Repräsentationskosten des Kapitals ein."1)

Dieser Dualismus zwischen Askese zum Zwecke der Akkumulation[2] und Repräsentation zum Zwecke der notwendigen

---

1) K.Marx, Das Kapital, Band I, in: MEW 23, S. 620

2) Als Beispiel der bürgerlichen Askese des Frühkapitalisten soll hier Benjamin Franklin erwähnt werden, der in seiner Autobiographie die Prinzipien des asketischen und maßvollen Lebens propagiert und für seinen Lebenswandel als unumstößliche Verhaltens- und Maßregel eingeführt hatte. In der Skala der Tugenden rangieren Mäßigkeit, Ordnung und Genügsamkeit ganz oben. Vgl. dazu B. Franklin, Autobiographie, Frankfurt a.M. 1969, S. 122 ff.

Demonstration der Kreditwürdigkeit[1] kehrt arbeitsteilig wieder in der Geschichte des Hollywoodfilms. Der Starkult als Repräsentation der ökonomischen Macht der Filmstudios, der erst mit der Ablösung der Patentmonopolisten durch die Unabhängigen - als Vertreter des Kleinhandels und der Lumpenbourgeoisie - sich institutionalisierte, spiegelt in sich die feudale Pracht des frühbürgerlichen Handelskapitalisten ebenso wie das Variété und Haltweltmilieu des Zirkus wider. Der Flitterkram, das Scheinwerferlicht und der Orchestertusch im Zirkus haben ihre Entsprechung im Glamour des Hollywoodstars gefunden. Zutiefst mißtraute die puritanische Industriebourgeoisie diesem schillernden, marktschreierischen Großstadtvergnügen. Erst als es erkannte, welchen kommerziellen Erfolg das Filmgeschäft zeitigte und wie es trotz Weltwirtschaftskrise krisenfest zu sein schien, stieg das Industriekapital groß in das Filmgeschäft ein.[2] Somit verband sich das pragmatische, ausschließlich profitorientierte Interesse des Industriekapitals mit dem im Starkult allzu verschwenderisch gewesenen Filmkapital[3] und schmolz zusammen zum Produktivkapital.[4] Die Arbeitsteilung in Repräsentation und Akkumulation war in deren spezifischem Verlauf durch die unabhängigen Kleinhändler und späteren Studiobesitzer und durch das Industrie- und Bankkapital

---

1) Vgl.dazu den Handelskapitalisten zu feudalen Zeiten in seiner Darstellung bei A. Wittfogel, Die Geschichte der bürgerlichen Gesellschaft, o.O., o.J. und K. Marx, Das Kapital, Bd. I, a.a.O., S. 619, Anm. 34 über Luther, der u.a. über den Wucherer sagt: "Kleine Diebe liegen in Stöcken gefangen, große Diebe gehn in gold und seiden prangen ..."

2) Vgl. dazu die Ausführungen S. 28 ff dieser Arbeit

3) Vgl. dazu L. C. Rosten, a.a.O., S. 251 ff

4) K. Wittfogel, a.a.O., S. 207

de facto durchgeführt worden. Die Stars sollten nun diese Arbeitsteilung in sich wieder aufheben, indem sie sowohl Repräsentation als auch Profitinteresse verkörpern sollten. Mit anderen Worten heißt dies, daß die Stars in sich den Schein von Autonomie und Luxus mit der Durchschnittlichkeit verbinden sollen. Sie übernehmen als scheinbar autonome Individuen, die sie objektiv gar nicht sind, Rollen, in denen sie dann wieder Unterprivilegierte verkörpern. Dieser Mechanismus, auf einen Schein den anderen zu bauen, läßt ahnen, wie sehr das Kapital des Scheins bedarf, um sein Profitinteresse saturiert und dabei die Massen getäuscht zu sehen.

Die Stars ihrerseits nun, die zum großen Teil selbst den unterprivilegierten Klassen und Bevölkerungsschichten entstammen,[1] sind zwar sozial kometenhaft aufgestiegen, aber sie können dennoch nicht ihre Klassenherkunft abschütteln. Angespornt von den hohen Gagen und der Reverenz, die ihnen erwiesen wird, suchen sie als Parvenus nach der ihnen adäquaten Lebensform und nach einer neuen Identität, die der neuen sozialen Stellung entspricht. Das Bewußtsein von der einstigen Anonymität und Unterprivilegiertheit verstärkt das Bedürfnis, ihre Individualität auch glaubhaft nach außen hin zu vertreten und unter Beweis zu stellen. Dieses Bewußtsein weiß das Filmkapital für seine Interessen einzusetzen. Sowohl das Streben nach gesellschaftlicher Anerkennung wird im Starkult für die Selbstdarstellung des Filmkapitals instrumentalisiert, wie auch das Bewußtsein von der einstigen Klassenzugehörigkeit. Aufgrund dieser früheren Klassenzugehörigkeit können die Stars solche Rollen, die Unterprivilegierte und Ausgebeutete zum Gegenstand haben, realitätsgetreu verkörpern. Ebensowie der Star Vertrautes mit Erträumtem in sich vereint, um Identifikationsobjekt

---

1) L.C. Rosten, a.a.O., S. 335 ff

des Filmpublikums zu bleiben, so überträgt ihm das Filmkapital die Rolle, Repräsentant des gesellschaftlichen Reichtums und der Askese in einem zu sein, zugleich Bürger als Held und Lohnabhängiger und Ausgebeuteter zu sein.

Dieser Widerspruch von Ideologie und Realität, den der Star in sich vereinigt und nach außen hin darstellt, ist deshalb unversöhnlich, weil dem Selbstverständnis des Bürgertums, das sich in seinen Kunstwerken manifestiert als das Einzigartige und Autonome, in der Erscheinung des Starkults im allgemeinen und der Stars im besonderen in seiner realen Fungibilität und Entfremdung widersprochen wird, um so mehr, als der Star in seiner Privat- und Filmexistenz an die reale Existenz der Massen anknüpfen muß. Er ist also ein Repräsentant des hier einmal hypostasierten Durchschnittstyps, wie er für die herrschenden gesellschaftlichen Verhältnisse typisch ist, und er ist Repräsentant des bürgerlichen Scheins davon. Das bedeutet, daß im Star der gesellschaftlich vorherrschende Typ, also der Durchschnittstyp, zum Ideatypen erhoben wird. Als Konsequenz daraus ergibt sich, daß das bürgerliche Ideal, das autonome Individuum, im Starkult ab origine denunziert und kapitalisiert wird. Der Star ist also nichts weiter als das vergoldete Kalb der Entfremdung und Ausbeutung, um das die Massen tanzen. In der Verehrung der Massen sieht das Kapital die beste Bestätigung für die Richtigkeit und Dauerhaftigkeit der bestehenden Verhältnisse. Das begeisterte 'Ja' zur eigenen Entfremdung in der Begeisterung für den Star läßt den Grad der Ideologie erkennen, den das Kapital zur Reproduktion des Kapitalverhältnisses braucht. Daß der Star eines der stärksten Geschütze zur Wahrung des gesellschaftlich notwendigen Scheins ist, zeigt am besten die Übernahme des Starprinzips in alle Sparten der Kulturindustrie.

4. Das Ende des Hollywoodmythos

4.1. Das Ende des Hollywoodstars

Mit der rapiden Verbreitung des Fernsehens zu Beginn der fünfziger Jahre als dem neuen kulturindustriellen Mediums wurde der Film von seiner hegemonialen Stellung entsprechend rasch verdrängt. Das zweite visuelle Medium bot zum einen zunächst dieselbe Unterhaltung wie der Film, zum anderen bot es den Vorteil vor dem Film, daß der Weg zum und vom Kino wegfiel, und daß man vor allem den häuslichen Komfort nicht missen brauchte, im Gegenteil, das Fernsehgerät selbst wurde in den häuslichen Komfort integriert.[1] Neben den anderen Statussymbolen des beruflichen Erfolgs, wie dem eigenen Wagen, dem Geschirrspül- und Waschautomaten, brachte gerade das Fernsehen die Zerstreuung und Ablenkung von dem beruflichen Stress, dem der Besitz eines solchen Geräts mitzuverdanken ist. Insbesondere in den monotonen Kleinstädten und Landregionen der USA, wo sowieso nur ein oder zwei Kinos mit Filmen zur Unterhaltung aufwarten konnten, die ihnen vom Verleih zugeteilt wurden, war das Fernsehen eine wirklich willkommenen Abwechslung, da man auf Knopfdruck die Wahl zwischen mehreren Programmen hatte. Der Novitätscharkater des Fernsehens und das Interesse daran waren in der scheinbaren Objektivität,[2] Authentizität der Bilder und dem Life-Charakter der Sendungen sowohl der politischen Information als auch der Unterhaltungsshows begründet. Zu allem Überfluß werden solche Unterhaltungssendungen und auch alte Hollywoodfilme dem Publikum frei

---

1) Th. W. Adorno, Prolog zum Fernsehen, in: ders., Eingriffe, Frankfurt a.M. 1963, S. 69 ff

2) ibid., S. 76

Haus geliefert als Geschenk und wahrscheinlich als Dank des Kapitals für das Wohlverhalten und die Konsumbereitschaft des Publikums, das solche Produktionen und Sendungen widerspruchslos und dankend empfängt.

> "Die bedrohlich erkaltete Welt kommt zutraulich zu ihm,1) als wäre sie ihm auf den Leib geschrieben: er verachtet sich in ihr. Distanzlosigkeit, die Parodie auf Brüderlichkeit und Solidarität, hat dem neuen Medium sicherlich zu seiner unbeschreiblichen Popularität mitverholfen. Alles wird vom kommerziellen Fernsehen vermieden, was, wie sehr auch entfernt, an die kultischen Ursprünge des Kunstwerks, dessen Zelebrierung bei besonderm Anlaß anklingen könnte."2)

Die großen Hollywoodstudios versuchten nun ihrerseits mit gewaltigem Aufwand dem Fernsehen die Stirn zu bieten. Schon einmal während der Geschichte des Hollywoodfilms, in der Weltwirtschaftskrise mit der Entwicklung und Einführung des Tonfilms, half dieses Rezept der Aufbietung aller zur Verfügung stehenden ökonomischen Mittel und filmischen Techniken, die drohende Krise vorläufig abzuwenden. Diesmal entwickelten die großen Studios, ein jedes für sich, patentierte Breitwandformate und -techniken,[3] die dann in Verbindung mit Pomp und Farbe zu den aufwendigsten Filmproduktionen der Geschichte Hollywoods gerieten.[4] Dem noch verbliebenen bzw. er-

---

1) Dem Fernsehzuschauer, Anm. d.Verf.

2) Th. W. Adorno, Prolog zum Fernsehen, a.a.O., S.73

3) Z.B. Cinerama-Verfahren von Fred Wallner u.a. in dem Film 'How the West Was Won' (1962) von J. Ford/H. Hathaway/G. Marshall bei MGM und das Todd-AO-Verfahren von Mike Todd u.a. in dem Film 'Around the World in Eighty Days' (1956) von M. Anderson bei United Artists.

4) Vgl. solche Filme wie 'Cleopatra', der ca. 40 Millionen Dollar gekostet hat, aber bisher nur 26 Millionen Dollar eingespielt hat. Dieser Film wurde 1956 von J.L. Mankiewicz gedreht. Siehe Variety, Anniversary Issue 1973, a.a.O., S.30

hofften Filmpublikum sollten solche Filme den Unterschied zum Fernsehen in aller Deutlichkeit vor Augen führen. Jedoch war solchen Spekulationen und Aktivitäten der großen Hollywoodstudios, die eher einer panischen Furcht vor dem Fernsehen als einem vom Erfolg gekrönten Kampf entsprachen, kein Erfolg beschieden. Im Gegenteil, die Studios, die obendrein stets noch gezwungen waren, ihre Produktionskapazitäten auch produktiv auszuschöpfen, um wenigstens eine Amortisation des investierten Kapitals zu erreichen, mußten nun die verheerenden Folgen gewärtigen, die diesem doppelten Zwang, einem Teufelskreis von kapazitätsauslastender Produktion und Verschwendung entsprangen. Die sonst von strenger Kalkulation und Rationalisierung beherrschte Filmproduktion uferte in exorbitante Verschwendung des bislang beständig und erfolgreich akkumulierten Kapitals aus; und diese Verausgabung von Kapital und Kredit beschleunigte noch den Ruin der großen Studios als reine Filmstudios, da zu viele Großproduktionen, also A-pictures, von denen man sich eine Sanierung und neue Prosperität versprochen und erhofft hatte, große Pleiten wurden.[1)]

Im Zusammenhang mit dieser gescheiterten, großangelegten Kampagne gegen das Fernsehen, die bis in die Mitte der sechziger Jahre hinein noch fortgesetzt wurde, erlebte der Starrummel einen nochmaligen Höhepunkt, den bislang letzten in der Geschichte des Starwesens. Für die Großproduktionen der Jahre 1950 bis etwa 1967 wurden entsprechend dem Gesamtaufwand stattliche Aufgebote an Stars pro Film engagiert. Genügten vormals in der Regel ein bis zwei - maximal drei - Stars, um den Erfolg eines Films garantieren zu helfen und gleichzeitig dessen Budget zu übersteigen, so wurden nun ganze Phalangen von

---

1) Vgl. den Film 'Cleopatra', der zu einer der größten Pleiten von Twentieth Century Fox wurde. Vgl. dazu S.138, Fußnote 4 dieser Arbeit und S. 53, Fußnote 3.

Stars ins Feld geführt.[1] Hier und da mußten die Stars sogar auf Nebenrollen ausweichen, auf sogenannte "guest stars" Rollen, da nicht gleichzeitig vier bis fünf Darsteller Hauptrollen übernehmen konnten, wenn das Prinzip der Identifikation erhalten bleiben sollte; denn je mehr die Zahl an Stars in einem Film steigt, umso geringer ist die Wahrscheinlichkeit der Identifikation des Filmpublikums mit jedem einzelnen von ihnen. Ansatzweise zeichnet sich in solchen Massenaufgeboten an Stars ab, daß diese im Film zwangsläufig arbeitsteilig sich in die ihnen gestellten Aufgaben teilen, und daß somit diese Summierung von Individuen erst jene Aura der Totalität der Gattung herstellt, die bisher der einzelne Star noch zu repräsentieren vermochte. Die Milchmädchenrechnung des Filmkapitals, daß zehn Stars das Zehnfache an Filmbesuchern ins Kino locken würden, geht nicht auf. Nicht nur das kostspielige Breitwandverfahren, die Kolossalkulissen und die Kameratechnik samt Statisten, deren Zahl in die Tausende bei manchen Filmen stieg, ließen die Produktionskosten ins Gigantische schnellen, sondern ebenfalls auch die sich summierenden Stargagen.

> "Der Star gehört jener Zeit an, in der der Film die entwickeltste Form der Kulturindustrie war, in der die Zentren der Filmproduktion als Zentren des Zeitgeistes angesehen werden konnten.
> Seit dem Aufkommen des Fernsehens kann der Film nicht mehr jenes Ansehen einer halbmythischen, unerschütterlichen Institution für sich reklamieren, das er zuvor besaß."2)

---

1) Vgl. Filme wie 'Spartacus', 'The Longest Day', 'Doctor Zhivago' und 'Around the World in Eighty Days'.

2) E. Patalas, a.a.O., S. 158

Aber nicht nur, daß der Mythos des Stars vor der neuen Produktionsform des Fernsehens und der anderen Massenmedien verblaßte, er wurde auch seiner spezifischen Aura beraubt. Trotz des unversöhnlichen Widerspruchs in der Erscheinung der Persönlichkeit des Stars, zugleich autonomes Subjekt und heteronomer Durchschnittstyp in seiner Repräsentationsrolle und in seinem Spiel für den Film zu sein, ist der Star als ein Individuum, das in seinen Rollen und in seinem Spiel die Totalität seiner, der menschlichen, Gattung repräsentiert, ein Idealbild, wenn auch, bedingt durch die gesellschaftlichen Verhältnisse, in korrumpierter und pervertierter Form. Insofern nämlich, als diejenigen Eigenschaften und Fähigkeiten, die den Menschen als Gattungswesen zum Beherrscher der Erde werden ließen, in einem Individuum als dem Repräsentanten seiner Gattung vereinigt werden, stellt dieser das Idealbild derselben dar, wie Schiller es noch bei den Griechen der Antike in reinster Ausprägung vorzufinden meint:

> "Die Griechen beschämen uns nicht bloß durch eine Simplizität, die unserem Zeitalter fremd ist; sie sind zugleich unsre Nebenbuhler, ja oft unsre Muster in den nämlichen Vorzügen, mit denen wir uns über die Naturwidrigkeit unsrer Sitten zu trösten pflegen. Zugleich voll Form und voll Fülle, zugleich philosophierend und bildend, zugleich zart und energisch sehen wir sie die Jugend der Phantasie mit der Männlichkeit der Vernunft in einer herrlichen Menschheit vereinigen."1)

---

1) Fr. Schiller, Über die ästhetische Erziehung des Menschen in einer Reihe von Briefen, in: Philosophisch-ästhetische Schriften, Sämtliche Werke, Band V, München 1962, 6. Brief, S. 582

Jene Griechen sind das Vorbild für das bürgerliche Ideal vom Menschen, das in jedem einzelnen Individuum den Repräsentanten seiner Gattung in seiner Totalität und Autonomie noch nostalgisch postuliert.

> "Auch bei uns ist das Bild der Gattung in den Individuen vergrößert auseinandergeworfen - aber in Bruchstücken, nicht in veränderten Mischungen, daß man von Individuum zu Individuum herumfragen muß, um die Totalität der Gattung zusammenzulesen. (...) und wir sehen nicht bloß einzelne Subjekte, sondern ganze Klassen von Menschen nur einen Teil ihrer Anlagen entfalten, während daß die übrigen, wie bei verkrüppelten Gewächsen, kaum mit matter Spur angedeutet sind".1)

Dieses Idealbild vom Menschen ist jedoch spätestens nach dem Niedergang der griechischen Polis nicht mehr vorzufinden und erst recht nicht mehr in der bürgerlichen Gesellschaft zu rekonstruieren, da die Totalität der Eigenschaften und Fähigkeiten der Menschengattungen durch die historisch stattgefundene und sich immer noch differenzierende Arbeitsteilung nicht bloß im Bereiche der handwerklichen Tätigkeit, sondern auch im Bereich der Kopfarbeit aufgelöst und zersplittert worden ist. In den Rollen nun, die der Star spielt, und in seiner Aura verkörpert und vereint er diejenigen Fähigkeiten und Eigenschaften, die schon längst je als singuläre in je einzelnen Individuen nur noch vorzufinden sind. So kommt es im Film gar nicht selten vor, daß derselbe Star, der einmal einen Politiker, Wissenschaftler und Arzt, das andere Mal einen Soldaten oder Agenten verkörpert, sich auch noch als Klaviervirtuose ausweist oder Worte spricht, die auf einen Poeten schließen lassen.[2] Schließlich ver-

---

1) ibid.

2) In dem Film 'Angel' (1937) von E. Lubitsch ist der Hauptdarsteller Melvyn Douglas ein gleichermaßen guter Soldat, Verwaltungsfachmann, Politiker und Klaviervirtuose, und obendrein noch perfekter Gentleman.

körpert er auch noch das gerade geforderte Schönheitsideal.

Neben den Griechen gelten solche historisch und bedeutsam gewordene Persönlichkeiten wie etwa Leonardo da Vinci und Gottfried Wilhelm Leibniz als Universalgenies und gleichzeitig als leuchtende Repräsentanten der Emanzipation des Bürgertums, an die nur noch Goethe in seiner Vielseitigkeit als Dichter, Wissenschaftler, Politiker und Philisoph, als Repräsentant des Bildungsideals des Bürgertums, heranreichte. Die frühe Einsicht Schillers in die Unmöglichkeit der Realisierung dieses Erziehungs- und Bildungspostulats, vermittelt durch die subjektive Erfahrung der kapitalistischen Arbeitsteilung und Entfremdung, die zu seiner Zeit bereits scharfe Konturen annahmen, zeichnet sich in Schillers nostalgisch-pessimistischem Stil ab. Einzig im Spiel ist diese verlorene, aber ersehnte Universalität und Totalität der menschlichen Gattung noch wiederzubeleben.

> "Aber was heißt denn ein b l o ß e s Spiel, nachdem wir wissen, daß unter allen Zuständen des Menschen gerade das Spiel und n u r das Spiel es ist, was ihn vollständig macht und seine doppelte Natur auf einmal entfaltet? Was Sie, nach Ihrer Vorstellung der Sache, E i n s c h r ä n k u n g nennen, das nenne ich, nach der meinen, die ich durch Beweise gerechtfertigt habe, E r w e i t e r u n g . Ich würde also vielmehr gerade umgekehrt sagen: mit dem Angenehmen, mit dem Guten, mit dem Vollkommenen ist es dem Menschen n u r ernst, aber mit der Schönheit spielt er."1)

Eingedenk dieser noch einzig übrig bleibenden Möglichkeit zur, allerdings fragmentarischen, Rekonstruktion des Idealbildes vom universalen Menschen im Spiel, jetzt übertragen auf das Medium Film, ist der Star, mit

---

1) Fr. Schiller, a.a.O., 15. Brief, S. 616 f

allen erwogenen Vorbehalten noch der Bürger als autonomer und autarker Held.

Daß dieses Ideal, trotz seiner Korrumpierung durch gerade diejenige Gesellschaftsform, deren hervorragende Repräsentanten dieses Menschenbild und Ideal einmal entworfen hatten, dennoch nicht verloren ist, sondern in der Überwindung dieser Gesellschaftsform zu seiner Verwirklichung strebt und sich danach sehnt, läßt ahnen, wie in dieser Sehnsucht - allerdings vermittelt - das Bewußtsein von der Entfremdung und Ausbeutung zum Ausdruck gelangt. Der Hollywoodstar war bis zu seinem Ende die Verkörperung dieses Idealbildes, wenngleich in seiner ideologisch verbrämten Verzerrung. Die Komplexität und die Formen des Starkults, denen als Relikt jenes bürgerliche Iedealbild als Schein anhaftete, wird mit dem ökonomischen Zusammenbruch der großen Hollywoodstudios und deren Übernahme durch amerikanische Großkonzerne mit zerstört.

> " In der Gestalt des Stars vermittelte der Film zwischen dem mythischen Geschehen auf der Leinwand und der Wirklichkeit, die die Mythen produzierte. (...) Das Fernsehen hat den Prozeß fürs erste vollendet: in seinen aktuellen und dokumentarischen Sendungen wird der Zuschauer mit dem Abbild der Wirklichkeit seiner Zeit unmittelbar konfrontiert, ohne die Vermittlung durch fabrizierte Geschichten und fiktive Personen und ohne die Aura der Filmpaläste, die im Zeichen steigenden Wohnkomforts ohnehin viel von ihrem einstigen Glanz verloren haben."1)

---

1) E. Patalas, a.a.O., S. 158 f

4.2. Die Entmystifizierung des Stars durch die neue Filmtechnik

Nach dem ökonomischen Zusammenbruch der großen Hollywood-Studios übernahmen private Fernsehgesellschaften, die zum größten Teil einigen wenigen Großkonzernen gehören, die leer stehenden Studios und Kulissenstädte, um dort ihre Serienproduktionen zu drehen.[1] In Relation zu den Produktionskosten von Fernsehserien waren sogar die B-Film Produktionen noch teurer, die den größten Teil der gesamten Filmproduktion ausmachten und auch die ökonomische Basis für die Produktion von A-Filmen hergaben. Hatten die Serienproduktionen der B-Filmstudios dem Fernsehen das Vorbild der Produktionsweise geliefert, mit gleichen Kulissen und Requisiten mehrere Filme der gleichen Serie zu drehen, mit schnellen Schnitten und Einstellungen zu operieren, die immer dasselbe Schema verraten, die Kamera so beweglich wie möglich zu halten usw.,[2] so gelang es im Gegensatz zu den Fernsehproduzenten den Filmproduzenten zunächst nicht, an die Technik des Fernsehens, was ihre Mobilität und ihren hohen technologischen Standard anlangte, heranzureichen. Erst in den sechziger Jahren gelang dieser Schritt in der Filmtechnik. Das Cinemobile ist die bahnbrechende Erfindung für den Film dieser Jahre. Es verbindet die Beweglichkeit mobiler Fernsehproduktionssysteme mit der wesentlich verbilligten Produktion von Filmen. Dies war den vorausgegangenen technologischen Fortschritten auf dem Gebiet der Optoelektronik, Halbleitertechnologie und der elektronischen Akustik zu danken, die es ermöglichten, nun für die Filmproduktion leichte und sehr bewegliche, aber auch sehrempfindliche und leistungsstarke Produktionsmittel herzustellen und in einem System zusammenzufassen.

---

1) Siehe H. C. Blumenberg, Hollywood, a.a.O. (6), S. 2 ff; (7), S. 2 f; (8), S.5 f

2) Vgl. ibid., (7), S. 8 ff, bes. S 13

> "Location work previously demanded a caravan of trucks, with each truck for an element of the soundstage: lighting, electricity, grip, sound, camera, generator. When we were doing 'I Spy' 1), we were travelling all over the world. After the first location in Hong Kong, I came up with the iedea of having on truck combine all elements. We built one in a hurry and worked it for 3 1/2 years all over the world.Since we could put it into any commercial cargo airplane like a 707 or DC-8, the mobility of the company increased tremendously. We worked with a small crew and this truck, which was later dubbed the Cinemobile. It included the generators, cameras, sound, electrical equipment, everything needed. The resulting demand, was so tremendous that we started building more, an finally went into business as Cinemobile Systems."2)

Fouad Said, der selbst seine Erfahrungen über Produktionsverfahren beim Fernsehen gesammelt hatte, fiel es unter diesen optimalen technischen Voraussetzungen folglich nicht allzu schwer, dieses Konzept der Fernsehproduktion auch auf die Filmproduktion zu übertragen.[3)]

Mit dem an das Fernsehen assimilierten Produktionsverfahrren des Films war es auch zwangsläufig, daß der Film ab 1967 spezifisch diesen Produktionsstil aufwies.[4)] Zwar wurden die Großproduktionen immer noch nach altem Hollywoodrezept von den großen Regisseuren in deren spezifischem Stil gedreht, aber das Produktionsverfahren mit der mobilen Technik eines Cinemobiles dominierte und ist heute mit nur sehr wenigen Ausnahmen das vorherrschende Produktionsverfahren.

---

1) Hervorhebung des Filmtitels durch den Verfasser

2) Fouad Said, Cinemobile Systems, in: W. Bluem an J. E. Squire Eds., The Movie Business, American Film Industry Practice, New York 1972, S. 155 f

3) ibid.

4) ibid.

Jetzt ist es möglich, an Originalschauplätzen genauso billig zu produzieren wie in Studios, die Kamera ist sogar für den Kinofilm portabel, die lichtstarken Objektive und qualitativ verbesserten Rohfilmemulsionen sind so lichtempfindlich, daß ohne starke Beleuchtungsquellen gedreht werden kann. Selbst Nachtaufnahmen, die vormals nur mit Unterstützung von Jupiterlampenlicht gedreht werden konnten, sind heute bei Mondlicht möglich. Die Filmproduktion ist einerseits wesentlich billiger geworden, andererseits hat sich die Realistik des Films der materiellen Wirklichkeit soweit angenähert, daß diese den Zug zum Dokumentarischen hin verrät. Die materielle Wirklichkeit fungiert als Kulisse der Filmhandlung; die Phantastik des Films wird der platten Reproduktion von Wirklichkeit, die durch das bloße Abfilmen der Realität gekennzeichnet ist, geopfert. Das Artifizielle des Kinos bestand einmal wesentlich darin, daß die Realität, sowohl die gesellschaftliche, als auch die uns umgebende materielle, eben als produzierte - als Kulisse und Studioaufbauten und Kameratechnik - und deshalb von der bloß abgefilmten Realität abstrahierte, reproduziert wurde. Die spezifische filmische Form der Widerspiegelung der Realität wurde so zur Realistik des Films. Die Distanz zwischen filmischer und gesellschaftlicher Realität bot noch die Möglichkeit von Abstraktionen und Objektivationen; in der Aufhebung dieser Distanz geht diese reflektierte Form von Abstraktion und Objektivation verloren.

Eine zusätzliche Erfindung im Bereich der Optik, das Zoom-Objektiv, repräsentiert einen dominierenden Faktor in der Rationalisierung der Filmproduktion. Dieses Objektiv vereinigt variable Brennweiten in einem Objektiv, was einen gleitenden Übergang von langer zu kurzer Brennweite gestattet. Die Folge ist, daß der Gegenstand des Filmens je nach Belieben herangeholt oder distanziert werden kann. Die lange Brennweitenstellung fungiert als

Teleobjektiv bzw. als Fernglas, die kurze Brennweitenstellung als Weitwinkelobjektiv bzw. als Normaleinstellung. Die reale Entfernung von der Kamera zum gefilmten Objekt bleibt dabei konstant. Das Zoom-Objektiv ersetzt in höchst rationeller Weise die komplizierte und deshalb auch kostspielige Kamerafahrt. [1)]

> "Der ökonomische Aufwand der bewegten Kamera geht als Valeur in die Einstellung ein, die Schwierigkeit der Operation manifestiert sich nach ihrer Meisterung als ein gegenständlicher Reichtum des Bildes. Wenn der Zoom an die Stelle der Fahrt tritt, wird an die Stelle der filmischen Arbeit die Abstraktion von ihr gesetzt: denn gerade auf die k o n k r e t e Arbeit soll der Zuschauer nicht sehen, es wird so getan, als käme eine technisch herabgesetzte Operation kinematographisch zu einem gleichen Ergebnis. Den Unterschied kann man indessen s e h e n . Der Zoom simuliert Produktionsbedingungen und -weisen, die er nicht hat; genauer: durch den Zoom täuschen die Produktionsbedingungen vor, mehr herzugeben, als sie tatsächlich tun." 2)

In der Tat ist das Zoom-Objektiv ein in besonderer Weise hervorstechendes Rationalisierungselement in der Filmproduktion, verleiht es doch dem Film den Schein von Kamerafahrt ohne deren ökonomischen Aufwand. Der Zoom ist ein Kinderspiel im Vergleich zu dem komplizierten Verfahren bei der Kamerafahrt, insbesondere etwa unter erschwerten Bedingungen des Geländes. Aber diese progressiv erscheinende Entwicklung filmischer Produktivkräfte, die sich - wie bereits hervorgehoben wurde - nur an der der Fernsehtechnik messen läßt, hat nichts weiter zur Folge als Kostenersparnisse. An diesem Extrem der Rationalisierungsmaßnahmen, die allerdings für das Fortbestehen der Filmindustrie von entscheidender Bedeutung sind, erleidet aber der Film in seiner Qualität eine so große Einbuße,

---

1) Vgl. H. Bitomsky, Die Röte des Rots von Technicolor, Kinorealität und Produktionswirklichkeit, Neuwied und Darmstadt 1972, S.12

2) ibid., S. 13

daß der als Film in dem Sinne, wie er als widersprüchliche Einheit von Phantastik und Realistik hier begriffen wurde, nicht mehr existiert.

Dafür sind mehrere - eingeschlossen die oben genannten - Phänomene verantwortlich: Erstens ist die Kamerafahrt ein technisches Mittel des Films, das ihm gerade das Durchdringen der materiellen Wirklichkeit, wie zum Beispiel beim Durchfahren von Zimmerwänden, ermöglicht und ihm gerade den Grad an Phantastik verleiht, der erst den eigentlichen Charakter des Films ausmacht. Die Zoom-Fahrt hat diese Eigenschaft des Überwindens und Durchdringens nicht mehr. Die Teleeinstellung fungiert als Fernglas des Voyeurs, der anonym und verborgen nach Lustobjekten Ausschau hält, ohne je die Distanz zum Lustobjekt überwinden zu können. Zweitens ist die sowohl technische, als auch ökonomisch notwendige Zubereitung der Gegenstände des Filmens durch Tricks, Kulissen und Kameraperspektive zur Erlangung der Filmrealität ebenso wie die Kamerafahrt wesentlich für den Filmcharakter. Zudem fungierten im Hollywoodfilm die filmischen Produktivkräfte zur Kreierung des Stars. Die Stars mußten mit wesentlicher Hilfe der Filmtechnik optisch immer dominierend - meist mit spezieller Ausleuchtungstechnik - eingefangen werden. Eine Bereicherung der filmischen Produktivkräfte war die Kameraperspektive mit Tiefenschärfe,[1] was bedeutete, daß die Filmgegenstände, ob im Hintergrund oder im Vordergrund, scharf konturiert auf der Leinwand erschienen; damit wurde eine Totalität des Bildes geschaffen, wie sie sonst nur in der Malerei möglich ist. Die neue, dem Fernsehen assimilierte Filmtechnik, die die

---

1) Orson Welles hat als erster Regisseur in dem Film 'Citizien Kane' (1941) die Tiefenschärfeneinstellung mit einer Kameraperspektive kombiniert, die die Zimmerdecke als räumliches Element in den Bildausschnitt einbezogen und so dessen räumlichen Charakter schuf.

Zubereitung des Filmgegenstandes zur Erlangung der Filmrealität ökonomisch und technisch nicht mehr in dem Maße notwendig macht, wie noch beim Hollywoodfilm der fünfziger Jahre, ist tendenziell dokumentaristisch. Es wird nur noch abgefilmt. Die Tiefenschärfe, eines der höchsten formalen Stilmittel des Films, ist tendenziell nicht mehr möglich, da die Blende, die elektronisch gesteuert wird, und das Objektiv, das sich in ein Zoom-Objektiv verwandelt hat, einen willentlichen Eingriff des Kameramannes und des Regisseurs, wie etwa die Belichtungszeiten zu variieren, nicht mehr zulassen. Zudem ist die notwendige Perspektive des Kameraauges durch die Beweglichkeit und Handlichkeit der Filmkamera eine mehr zufällige als genau kalkulierte. Die Filmtechnik ist dadurch zur Anonymität des bloß technischen Funktionierens degradiert, die auch den optischen Standpunkt des anonymen Zuschauers einnimmt, nämlich den des Voyeurs.

Aber nicht nur der visuelle Charakter des Films erfährt seine Veränderung zur Fungibilität, zum bloß fix konsumierbaren Scheinvergnügen. Auch der Filmdialog und die Filmmusik, bzw. der Soundtrack haben eine Veränderung hin zur Fungibilität erfahren. Zwar sind der Dialog und die Filmmusik dem Wesen des Films entsprechend schon immer trivial, d.h. ihrer autonomen Würde entkleidet, neuerdings jedoch haben sich beide gemäß der Indienstnahme aller Kulturbereiche für die Werbung durch das Kapital ihres vorher noch verbliebenen Inhalts und Sinns vollends entleert. Wie im Film die Funktion der Sprache als Handlungsträger zum bloß floskelhaften Kommentar des Geschehens herabsinkt,[1] so könnte in einer Untersuchung der Filmmusik wahrscheinlich der analoge Trend registriert werden. Die Funktion der Filmmusik als Untermalung und

---

1) Vgl. dazu den Film 'My Fair Lady' (1964) von G. Cukor, der gerade die Sprache und das Sprechvermögen zum Gegenstand hat und den Film "MASH' (1970) von I. Preminger, in dem die Sprache keinerlei Funktion mehr hat.

Dämpfung der Bilder, die sehr oft für sich selbst zu schockhaft auf den Betrachter eindringen, hat sich auch in dieser Hinsicht gewandelt. Sie selbst übt Schockwirkung aus.

War den Hollywoodfilmen vor der Zäsur, die das Fernsehen markiert, - mit Ausnahme der B-Film Produktion - der Stil jedes Regisseurs anzumerken, resultierend aus seiner je spezifischen und individuellen Bewältigung der beschriebenen technischen Produktionsbedingungen, so ist bei den Filmen nach der Zäsur die Individualität des Filmstils nicht mehr zu registrieren, mit Ausnahme der Cineastenfilme aus den europäischen Domänen des Films. [1)]

Die Anpassung der Filmtechnik und -produktion an die des Fernsehens einerseits, die zwangsläufig durch den Zusammenschluß der Film- und Fernsehproduktion unter das Monopol erfolgte, und damit andererseits die Anpassung des Films an die physisch vorgegebene Sehweise des Menschen und die Fungibilität in der Filmtechnik, sind Voraussetzung, daß der Spielfilm erst den Charakter von Werbung erreicht, den der Betrachter in der Assoziation des Films mit dem Werbespot schon antizipiert. Die Assimilierung der beiden Medien Film und Fernsehen in ihrer Technik, die anonym, dokumentaristisch und voyeuristisch die subjektive Sehweise des Individuums übernimmt, wobei die Schnitte nur noch als Augenzwinkern funktionieren, führt zum tendenziellen Identitätsverlust der Medien selbst. Wie sich die Warenästhetik der Massenprodukte der Sinnlichkeit des Menschen bemächtigt und sie modelliert, und wie sich die Massenprodukte selbst als Lustobjekte anbieten, so bemächtigt sich die Warenästhetik des Films des Auges, um die Sehweise der Massen in ihren Dienst zu nehmen und

---

1) Vgl. z.B. den italienischen Neorealismus, die französische "nouvelle vague" und den deutschen 'Jungfilm'.

das Augenmerk auf die Warenpräsentation abzurichten. Die Realität der bestehenden Verhältnisse, die von der einstigen Filmtechnik noch sublimiert werden konnte, erfährt ihre eigentliche Verdoppelung in der heutigen. Dem inhaltlichen Cliché hat sich das formale zugesellt und hat somit Verstärkung des gesellschaftlich objektiven Scheins in der jetzigen Phase des Kapitalismus beigetragen.

Daß die Objektivierungsfunktion des Films als Film als eine zu reflektierende in den Produktionsprozeß eingeht und in der Einheit des Widerspruchs von gesellschaftlicher Realität des Inhalts und von Surrealismus und Phantastik der Form nicht mehr zum Ausdruck gelangt, macht den Film zum bloßen Dokument gesellschaftlicher Totalität. Gerade in der Negation der gesellschaftlichen Totalität in einer filmisch möglichen zeigt der Film, daß zwar unterm Kapitalismus noch künstlerische Produktivität möglich ist, daß aber auch - und das in dominierender Weise - die kapitalistische Kulturindustrie alle Phänomene unterm Rentabilitäts- und Verwertungsprinzip einebnet. Auch die einstige Aura des Stars, die wesentlich von den filmischen Produktivkräften, die die Filmindustrie Hollywoods entwickelt hatte, geschaffen wurde, ist ausgelöscht, da der Schauspieler nicht mehr in einer filmisch produzierten Realität, sondern in der vorhandenen agiert, in die er hineingezwängt wird. Die Illusion der göttergleichen Autonomie des Stars scheitert an diesem dokumentarischen Abbild der Realität. Die Produktionswirklichkeit ist selbst schon die des Films geworden.

4.3. Der entmystifizierte Star wieder mystifiziert

Der Starkult als bislang besondere Form der Werbung für den Film, solange dieser noch das entwickeltste Medium

in der Kulturindustrie war, hat sich als wesentlicher Bestandteil der Werbung in allen Sparten der Kulturindustrie institutionalisiert. Er erfuhr somit seine totale Fungibilität als Werbemittel gemäß der Indienstnahme aller erfolgreichen Werbemittel. Das einmal erfolgreiche Rezept des Starkultes als besonderes Verwertungsmittel für eine Kapitalbranche im Rahmen der Kulturindustrie wird nun durch seine stereotype Reproduktion zum allgemeinen Verwertungsmittel. Ist er einmal in den allgemeinen Verwertungszusammenhang des Kapitals integriert, so hat er auch seine besondere formale und inhaltliche Ausprägung eingebüßt. Er ist zum bloßen Abglanz seines einstigen Glanzes herabgemindert und zu seinem eigenen Cliché erstarrt.

Zwar besitzt der Spielfilm a priori und qua Medium keinen Werbecharakter, sondern erhält ihn erst unter den besonderen Produktionsbedingungen im Kapitalismus, wie etwa im Hollywoodfilm. Unter solchen Produktionsbedingungen, wie sie in den Studios von Hollywood geherrscht haben, wird in diesen Filmprodukten gleichsam mit dem genetischen Code ihr Reklamecharakter angelegt, wie das Starwesen eindrucksvoll belegt. Dieser allgemeine Werbecharakter des Hollywoodfilms, der nicht für ein ihm äußerliches Produkt wirbt, kann allerdings unter besonderen Bedingungen, die im Hollywoodfilm schon selbst angelegt sind, als Warenwerbung wirksam werden. So kann der Film unter den herrschenden Produktionsverhältnissen als Quelle zusätzlicher Verwertungsweisen - außer zur eigenen Verwertung - dienen. Hinzu kommt, daß in allen Filmen die gesellschaftliche Realität gerade in einem besonderen Punkt in Erscheinung tritt, nämlich in dem, daß alle Requisiten und sonstigen Gebrauchsgegenstände, die der Filmdramaturgie entsprechend benötigt werden, Waren sind, und eben nicht bloß Waren, sondern Markenartikel, deren jeder einzelne seine Herkunft durch seine je verschiedene Erscheinungsform verrät.

Wurde der Einfluß des Films auf Mode und etwaige Innovationen in Bereichen des gesellschaftlichen Lebens und besonders in der Produktionssphäre zunächst bestritten, so ist man heute entschieden davon überzeugt - vor allem in der Filmindustrie selbst -, daß der Film so gut wie auf alle Bereiche der Gesellschaft einwirkt.[1] Allerdings hat in den letzten 20 Jahren das Fernsehen diese Rolle des Films für das gesellschaftliche Leben in wesentlichem Umfang übernommen und den Film zum Randphänomen verdrängt. War der Einfluß des Films bis zur massenhaften Verbreitung des Fernsehens fast ausschließlich vom Starkult ausgegangen, so hat sich dieser in dem Grade verflüchtigt, wie das Fernsehen einerseits und die neue Filmtechnik andererseits sich durchgesetzt haben.

Die Frage nach der Ursache und Wirkung in Zusammenhang mit den zusätzlichen Verwertungsweisen des Spielfilms stellt sich um so schwieriger, als die Ursache für einen Modetrend zwar verständlicherweise meist beim Film gesucht wird in der sicheren Annahme, sie auch dort zu finden, es gelingt aber nicht, die Wirkung mit der Ursache schlüssig zu verbinden. Genau so wenig gelingt es, die Wirkungsweise der Werbung zu analysieren, obwohl man weiß, welche Ingredienzien zu einer wirksamen Werbung notwendig sind. Man stößt bei der Erforschung der Wirkungsweise von Spielfilmen auf das Konsumverhalten eben genau auf dieselben Schranken wissenschaftlicher Erkenntnis, ja sie sind vielleicht noch hermetischer gegen Erkenntnis abgeschirmt als bei der Analyse der bloßen Warenwerbung. Aus ihrem doch qualitativen Unterschied heraus kann folglich nur mit Indizienbeweisen argumentiert werden, wie Spiel-

---

1) M. Thorp, a.a.O., S. 110

filme als Reklame fungieren.[1)]

In den folgenden Beispielen für die zusätzlichen Verwertungsweisen von Spielfilmen kann der Zusammenhang von Ursache und Wirkung für die zusätzlichen Verwertungsweisen erklärt werden, weil er ja - post festum - in der gesellschaftlichen Realität zu greifen ist.

Die führenden Modehäuser in den USA orientierten sich in der Zusammenstellung ihrer Kollektionen zur Zeit, als das Starwesen in Hollywood im Zenit stand, an den Garderoben, die die Stars in den Filmen trugen, ja sie kopierten bisweilen sogar die einzelnen Kreationen, wie Hochzeitskleider, in der Hoffnung auf deren reißenden Absatz.[2)]

---

1) Zu dem Gesamtkomplex ist u.a. auch unter dem Hinweis auf das Buch von M. Thorp zu sagen, daß man von M. Thorp, wie auch von anderen Kritikern und Theoretikern des Hollywoodfilms keine ökonomische Analyse der Modetrends erwarten kann, da keiner von ihnen bislang in ihren Darstellungen eine spezifische ökonomische Begrifflichkeit von den Zusammenhängen entwickelt hat. Eine solche Untersuchung, die allenfalls von einem Team in Angriff genommen werden könnte, bedeutete, unter Berücksichtigung der gesellschaftlichen Voraussetzungen für die Wirksamkeit von Werbung, die gesellschaftlich vermittelte Wirkungsweise von Werbung meßbar zu machen und nachzuweisen, unter welchen konkreten Bedingungen der Werbeerfolg zustande kommt. Daß der Faktor der Sozialisation, die schon vom Tauschverhältnis, von den Medien als Werbemedien und von den Gebrauchsgegenständen als Markenartikel beherrscht wird, bei der Messung von Werbewirksamkeit eine wesentliche Rolle spielt, auch für die Wirksamkeit von Spielfilmen auf Modetrends, Innovationen und auf Werbung, muß als wesentliche Erkenntnis in eine solche Analyse eingehen.

2) Vgl. M. Thorp, a.a.O., S. 111 f

Als der englische Spielfilm 'Pygmalion', der Vorläufer von 'My Fair Lady' in den USA lief, beeilten sich die Ladenmädchen, den Film zu sehen, um herauszufinden, wie sich das arme Blumenmädchen Elisa zur Prinzessin wandelt. Die Stadtbibliothek von Cleveland in Ohio gab eine Liste von Büchern heraus mit dem Titel: "Bücher, die Elisa gelesen haben sollte". Gemeint waren die Elisas von Cleveland und die Elisa des Films. [1)]

Nachdem die Eislauf-Olympiasiegerin von 1927, Sonja Henie, zum drittbeliebtesten Star avanciert war, stiegen die Verkaufszahlen für Schlittschuhe in den USA um 150%. [2)]

Besonders ausgeprägt aber war der kommerzielle Erfolg der Zeichenfiguren und der Trickfilme Walt Disneys nicht nur für ihn selbst, sondern auch für anderweitige Produktionszweige in den USA, und das Phänomen der 'Micky Maus' wurde zu einem Bestandteil der amerikanischen Kultur.

> "Walt Disney Enterprises, for instance, has reportet that 147 concerns or individuals were licensed to manufacture 2.183 different novelty products based on the S n o w W h i t e charakters. Sixteen and a half million "Snow White" drinking glasses were sold; two million dolls; four million cakes of Dwarf soap. There were pencil sets an hats and underwear and even hundred-dollar bracelets, with dwarf charms. S n o w W h i t e practically saved the toy business in the usually slack months after Christmas. The picture was responsible for two million dollars worth of toy sales. One factory making rubber dwarfs had towork twenty-four hours a day to fill orders." 3)

---

1) A.a.O., S. 114

2) ibid., S. 118

3) ibid., S 118 f

Es gibt auch ein Beispiel dafür, daß der Film sich negativ auf anderweitige Produktionszweige auswirken kann: In dem Film 'It Happenend One Night', in dem Clark Gable die männliche Hauptrolle spielt, zieht dieser es vor, in einer Szene ohne Unterhemd zu erscheinen. Prompt galt es als männlich, ohne Unterhemd herumzulaufen. Die Nachfrage nach Herrenunterhemden ging so rapide zurück, daß die Textilarbeiter-Gewerkschaft Delegationen nach Hollywood entsandte, die die Produzenten aufforderten, diejenigen Szenen aus dem Film zu schneiden, in denn Clark Gable ohne Unterhemd zu sehen war.[1)]

An diesen Beispielen aus der Filmgeschichte wird folgendes deutlich: Die Wirkung der Filme orientierte sich im wesentlichen an der des Stars.

Da nun der Film nicht mehr das exklusive Medium des Starkults ist,sondern alle Medien gleichermaßen an der Kreierung von Stars mitwirken, ist es auch möglich, daß andere Medien als der Film in der Spätphase Hollywoods das plugging von Stars übernehmen.

In der heutigen Phase der Filmgeschichte, in der zwar eine Renaissance des Kinofilms sich abzeichnet, die sich u.a. von der Nostalgie nach dem Hollywood der fünfziger Jahre nährt,[2)] die aber in Relation zur einstigen ökonomischen Macht Hollywoods sich bescheiden ausnimmt, hat der Starkult seine Funktion zwar nicht eingebüßt, aber doch an Aufwand und Intensität stark abgenommen. Das Fernsehen hat als Konkurrenz der Filmindustrie dieser den Rang abgelaufen. Vor allem ist der Kontakt, den die Hollywoodstars zu ihrem Publikum hatten, mit Ausnahme von nur

---

1) ibid., S. 117

2) Vgl. dazu die Wiedergeburt Marilyn Monroes als Mythos Hollywoods.

wenigen Stars fast völlig abgebrochen.[1] In demselben Maße, wie die Filmstudios in die Krise gerieten, erlahmte auch das Interesse an den Stars; die Fan Clubs sanken zur Bedeutungslosigkeit herab. Nun bringt das Fernsehen den Liebling direkt frei Haus geliefert, regelmäßig alle acht Tage in den Fortsetzungen der endlosen Familienserien.[2] Die Fernsehprogrammzeitschriften fungieren heute als Informationsquelle über den Publikumsliebling. Erst in den neuesten Filmen, die im Zusammenhang mit dem neuen Aufschwung Hollywoods produziert wurden, wird an den altbewährten Glamour Hollywoods wieder angeknüpft.[3]

Der Zusammenhang von Spielfilm und Werbung entspricht nicht allein der objektiven Logik der Erscheinung im Kontext mit den herrschenden Verhältnissen, sondern er ist als zwangsläufiger zu begreifen, entsprechend dem Wesen der gesellschaftlichen Totalität im Kapitalismus. Von diesem Verständnis der Zusammenhänge her ist es dann auch möglich, durchaus auftretende Widersprüche in den Erscheinungen, die dieser Logik nicht gehorchen wollen, als besondere Formen des allgemeinsten Widerspruchs im Kapitalismus zu sehen.

Werbung ist ausschließliches Verwertungsinstrument kapitalistisch organisierter Produktionsverhältnisse, sie ist ökonomisch ebenso notwendig für die Reproduktion der Verhältnisse wie der Verwertungszwang. Der Spielfilm in

---

1) Ausnahmen sind die Altstars wie z.B. James Stewart, Henry Fonda, John Wayne und Marlon Brando.

2) Vgl. solche Serien wie 'Bonanza', 'Shiloh Ranch' und 'Rauchende Colts' ('Gunsmoke').

3) Besonders ausgeprägt findet man die Orientierung am alten Hollywood-Stil in den Filmen von P. Bogdanovich: 'What's upDoc?' und 'The Last Picture Show'.

seiner besonderen Ausprägung als Hollywoodfilm steht ebenso unter dem Verwertungszwang und hat aus ökonomisch notwendigen Gründen in der Form des Starwesens bzw. des Starkults im Rahmen der Verhältnisse seine optimale Verwertungsmöglichkeit gefunden. Das bedeutet wiederum, daß der Zusammenhang von Spielfilm und Werbung sich am allgemeinsten in der Totalität kapitalistscher Produktionsverhältnisse konstituiert. Ohne diese Totalität der Produktionsverhältnisse, die den kapitalistischen als Waren produzierenden einzig eigen ist, existierte der Werbecharakter in seiner besonderen Form des Starkults nicht. Daß dieser Zusammenhang von Spielfilm und Werbung sich jedoch mehr als nur in seiner allgemeinsten Form herstellen kann, zeigen die verschiedenen Beispiele aus der Filmgeschichte.

Es wird aber auch sichtbar, wie schwer es im Einzelfall ist, im empirischen Nachweis die Ursachen und Wirkungsweisen solcher Phänomene und Zusammenhänge zu beschreiben, da diese Erscheinungsformen keiner perpetuierenden Gesetzmäßigkeit unterworfen sind, sondern allein dem Zwang, für das Kapital verwertbar zu sein. Folglich stellt sich der Zusammenhang von Spielfilm und Werbung unter diesem Zwang immer wieder neu her. Eine stringente und schlüssige Beweisführung ist also nicht unmittelbar möglich. Das Kapital, das immer nach besseren Verwertungsbedingungen strebt, muß vermeiden, gerade starre Gesetzmäßigkeiten in der Produktionsweise und in den Institutionen zu zementieren, die dann die Rentabilität bedrohen könnten. Seine Chancen liegen darin, agil zu bleiben, unrentable und unbeständige Institutionen in Verwaltung und Produktionssphäre abzuschütteln. So ist es denn auch begreiflich, daß keine festen Institutionen existieren, die als so bezeichnete "style reporting agencies" zwischen Filmkapital und anderen Kapitalen fungieren. Der Zusammenhang stellt sich nur her, wenn es dem Verwertungsinteresse dient und Profit verspricht.

4.4. Der totale Starkult

"Das Prinzip des Stars ist totalitär geworden".[1] Der Starkult als der bislang letzte und einzige Mythos des Monopolkapitalismus lebt in den kulturindustriellen Medien fort als nur mehr dritte Natur, als Schein des einstigen Scheins. Er ist aller Spezifika seiner Hollywoodschen Prägung entledigt. Der Begriff des Stars ist durch seine Besetzung mit solchen Kategorien wie Glamour, Autonomie, Autarkie, Image und Charisma in seiner ganzen verzerrten und widersprüchlichen Komplexität so sehr in das Bewußtsein der kapitalistischen Gesellschaft eingedrungen, daß der ökonomische Aufwand, der einst zur Bildung und Fixierung dieser Imago des Stars notwendig war, heute nicht mehr notwendig ist. Die in seine Modellierung einmal von der Filmindustrie investierten Dollarmillionen haben sich über die Filmindustrie hinaus bezahlt gemacht. Dies kommt heute der gesamten Kulturindustrie zu gute. Alle Kulturproduzenten und Interpreten, die einmal ir ihr reüssierten, dürfen sich Star nennen lassen. Auch noch der schlechteste Vertreter darf sich Star betiteln und zehrt vom qualitativ hohen Niveau, das von den einstigen Hollywoodgrößen gefordert wurde. Gerade dies, daß allen ohne Unterschied des qualitativen Niveaus dieses Gütezeichen aufgedrückt wird, bezeugt die vollkommene Gleichmacherei der Kulturindustrie; in dieser Einebnung auf ein Qualitätscliché kommt auch die Ideologie der Kulturindustrie auf ihren Begriff: in der gleichzeitig stattfindenden Nivellierung aller Kulturprodukte und Kulturproduzenten bzw. -interpreten und in dem Emphase des Unterschieds etwa zwischen E- und U-Musik oder zwischen A- und B-Filmen.

---

1) Th. W. Adorno, Dissonanzen, a.a.O., S. 16

> "Emphatische Differenzierungen wie die von A- und B-Filmen oder von Geschichten in Magazinen verschiedener Preislagen gehen nicht sowohl aus der Sache hervor, als daß sie der Klassifikation, Organisation und Erfassung der Konsumenten dienen. Für alle ist etwas vorgesehen, damit keiner ausweichen kann, die Unterschiede werden eingeschliffen und propagiert. Die Belieferung des Publikums mit einer Hierarchie von Serienqualitäten dient nur der um so lückenloseren Quantifizierung. Jeder soll sich gleichsam spontan seinem vorweg durch Indizien bestimmten 'level' gemäß verhalten und nach der Kategorie des Massenprodukts greifen, die für seinen Typ fabriziert ist."1)

Wie alle Markenartikel und Modelle sich in verschiedenen Preislagen und Qualitätsabstufungen dem Käufer anbieten, so bildeten auch die B-pictures für ein inferiores und darum auch breiteres Publikum einen Markt, zumal das proletarische Filmpublikum die Verfeinerung des Films, die in den A-pictures und neuerdings in den Cineastenfilmen zu ihrem reinsten Ausdruck gelangt ist, begreiflicherweise nicht in demselben Maße honoriert hat wie ein kleinbürgerliches und bürgerliches Filmpublikum. Dem entsprechend bildeten die A-pictures, als Überschußprodukt, das vom akkumulierten Profit aus den ausgewerteten B-pictures zehrte, den Markt für das kleinbürgerliche und bürgerliche Filmpublikum. War vormals in der Hollywoodschen Filmproduktion diese Aufteilung von A-picture und B-picture Produktion wesentlich noch von ökonomischen Unterschieden geprägt, die sich allerdings auf die je verschiedene Bewältigung des filmischen Materials ausgewirkt hatte, so hat sich dieser Sachverhalt mit dem allgemeinen Zusammenbruch der Hollywoodschen Filmindustrie gewandelt: heute werden im ökonomischen Sinne A-Filme genau so billig produziert wie B-Filme. Ihr Unterschied

---

1) M. Horkheimer/ Th. W. Adorno, Kulturindustrie, in: dies., Dialektik der Aufklärung, Frankfurt a.M. 1969, S. 131

in der Qualität ist dennoch kein geringer. War die filmische Technik des Hollywoodfilms noch wesentlich von ästhetischen Kriterien bestimmt worden und hatte so den Unterschied zwischen A- und B-Film deutlich herausgestellt, so fungiert Technik im Film heute nur noch als bloß technische Bewältigung des Materials. Die nun mögliche dokumentarische Technik ebnet diesen Unterschied von A- und B-Film ein und verlagert den qualitativen Unterschied in die Filminhalte.

> " Je dichter und lückenloser ihre Techniken die empirischen Gegenstände verdoppeln, um so leichter gelingt heute die Täuschung, daß die Welt draußen die bruchlose Verlängerung derer sei, die man im Lichtspiel kennenlernt. Seit der schlagartigen Einführung des Tonfilms ist die mechanische Vervielfältigung ganz und gar diesem Vorhaben dienstbar geworden. Das Leben soll der Tendenz nach vom Tonfilm nicht mehr sich unterscheiden lassen. Indem er, das Illusionstheater weit überbietend, den Phantasie und dem Gedanken der Zuschauer keine Dimension mehr übrigläßt, in der sie im Rahmen des Filmwerks und doch unkontrolliert von dessen exakten Gegebenheiten sich ergeben und abschweifen könnten, ohne den Faden zu verlieren, schult er den ihm Ausgelieferten, ihn unmittelbar mit der Wirklichkeit zu identifizieren."1)

In Analogie zum Film bietet die gesamte Kulturindustrie Kulturwaren verschiedener Qualität an, je nach Bildungsgrad und sozialer Herkunft macht sie graduelle Unterschiede. Die Kulturwaren fungieren ebenso als abgestufte Modelle, wie die der Autos einer Marke in der materiellen Produktion.

---

1) ibid., S. 134

Solches Verfahren der Nivellierung und Clichierung, wie es die Kulturindustrie betreibt, reißt jedoch den ideologischen Schleier noch nicht ganz entzwei. Mit der selbstironischen Geste des Bescheidwissens über sich selbst treiben die avanciertesten Institutionen, die vorwiegend den Markt für Intellektuelle bilden, den Ideologieteufel mit Beelzebub aus, da auch die Barden, die die herrschende Kultur und Gesellschaft beschimpfen, von den Institutionen dieses herrschenden Kulturbetriebes abhängig sind und nur mit ihrem eigenen Erfolg innerhalb dieses Kulturbetriebs ihre eigene Existenz sichern können.

Wie sehr der Hollywoodstar auch noch real dem von der Filmindustrie entfalteten Schein entsprochen hatte, so wenig bleibt von diesem Schein für den Schlagerstar, Fußballstar und die heutigen Filmsterne übrig. In der Einteilung und Aufspaltung des Stars in alle Sparten der Kulturindustrie und Berufszweige spiegelt sich die real sich differenzierende und spezialisierende Arbeitsteilung wider. In dieser Arbeitsteilung manifestiert sich auch die objektiv stattfindende Atomisierung und Isolierung der Individuen dieser Gesellschaft. Das Kapital entwirft mit seiner totalen Herrschaft ein neues Menschenbild, das dem unter seiner Herrschaft lebenden Menschen viel eher entspricht, als noch das des Hollywoodstars, nämlich das des heteronomen und arbeitsteiligen Stars. Objektiv bedeutet dies allerdings eine tendenzielle Reduktion des Scheins auf die Realität. Mit diesem Verzicht auf ein noch wenigstens im Schein erhaltenes Idealbild vom autonomen und autarken Induviduum zeichnet sich das Eingeständnis des Scheiterns der herrschenden Klasse, der Bourgeoisie, und des resignativen Pessimismus ab, der u.a. als Schuldkomplex in den radikalen Abrechnungen der bürgerlichen Philosophen und Kulturkritiker mit der eigenen Kultur abreagiert wird.

Allein in der Spezialisierung bleibt der neue Star der Kulturindustrie noch relativ unangefochten Star. Doch dieses Lob auf das Spezialistentum wird zum Fetisch über das Individuum erhoben, die singuläre Fähigkeit fungiert als Etikett. Sie wird zum Bestseller genau so wie ein ganz spezieller Hit in der Schlagerbranche. Fast schon ist eine singuläre Anstrengung und Leistung, wie die Komposition eines erfolgreichen Musikstücks oder Schlagers ausreichender Ausweis für die Qualität des Stars. Sie ist recht eigentlich nur ein Alibi für die Schallplattenindustrie, die die einmal gepreßte Auflage einer Schallplatte an den Mann bringen will.

Unterdessen werden unter diese arbeitsteilige und atomisierte Starwelt, die in ihren Individuen schon längst nicht mehr die Totalität der Gattung aufzuheben vermag, sondern allenfalls in ihren Individuen die Zersplitterung ihrer Totalität verkörpert, gleichermaßen die Klassiker der bürgerlichen Kunstproduzenten, wie Komponisten, Maler und Dichter, subsumiert. Ja, es findet nicht nur unter den vielen Kulturproduzenten eine Selektion von Erlauchten und Erwählten statt, sondern es werden im Gesamtwerk eines Komponisten die besten Werke wie Rosinen aus einem Kuchen herausgepickt und den Abnehmern in der selben Manier wie der eines Schlagerfestivals serviert. Hinzu kommt, daß den Abnehmern auch noch die Mühe der eigenen Auswahl abgenommen wird. So werden solche Potpourris barocker, klassischer und romantischer Musik fast als Geschenk empfunden und dankbar empfangen. Aber nicht nur die Schallplattenindustrie geht den schmalen Weg der Bestseller, sondern die allgemein übliche Konzertpraxis bestätigt sie noch darin. Die Konzertensembles nämlich greifen aus den Werken verschiedenster Komponisten verschiedenster Kulturepochen und Musikgattungen dem Anschein nach beliebig einzelne Stücke heraus und funktionieren diese auf ihren Tourneen zum Repertoire um. Dieses

Repertoire wiederum vermittelt einen Einblick in das Können des Esemble. Als dessen Visitenkarte sozusagen ist dieses Verfahren beliebt und anerkannt. Das Publikum nimmt diese Form der Musikpraxis widerspruchslos hin.

> "Die Reaktionen der Hörer scheinen sich aus der Beziehung zum Vollzug der Musik zu lösen und unmittelbar dem akkumulierten Erfolg zu gelten, der seinerseits nicht entfernt durch vergangene Spontaneitäten des Hörens zureichend begriffen werden kann, sondern auf das Kommando der Verleger, Tonfilmmagnaten und Rundfunkherren zurückdatiert. Stars sind keineswegs bloß die berühmten Personennamen. Die Werke beginnen ähnlich zu fungieren."1)

Das Idealbild der Kulturindustrie scheint jedoch die Personalunion von Interpret und Werk zu sein, das dieser reproduziert. Im Wagner-Dirigenten und in der Mozart-Stimme der Sängerin gipfelt die Fetischisierung des Spezialistentums.

> "Eine Stimme haben und ein Sänger sein, sind für den musikalischen Vulgärmaterialisten synonyme Ausdrücke. In früheren Epochen wurde von Gesangsstars, von Kastraten und Primadonnen, zumindest technische Virtuosität verlangt. Heute wird das Material als solches, bar jeglicher Funktion, gefeiert. Nach der musikalischen Darstellungsfähigkeit braucht man gar nicht erst zu fragen. Selbst die mechanische Verfügung über die Mittel wird eigentlich nicht mehr erwartet. Eine Stimme muß nur noch besonders dick oder besonders hoch sein, um den Ruhm ihres Eigentümers zu legitimieren."2)

Es droht dank der unwiderrufbaren Klassifizierung Monotonie. Dagegen hält die Kulturindustrie ein wirksames Mittel parat: den Star-Dirigenten, der sich auf allen musikhistorischen Parketts gleich sicher bewe gt. Zwar

---

1) Th. W. Adorno, Dissonanzen, a.a.O., S. 16
2) ibid., S. 17

könnte nun auf Grund der übrigen Praxis des Spezialistentums sich der Verdacht einschleichen, daß solche Universal-Dirigenten Scharlatane sein könnten, dem beugt jedoch die Kulturindustrie vor, indem sie solche Star-Dirigenten in eine unerreichbare Ferne zu den übrigen Interpreten durch genügend Publicity rückt. Ihnen wird dann alsbald das Prädikat Genie angehängt, was diese dann veranlassen kann, gegen sich selbst Genieverdacht zu hegen. Diese Star-Dirigenten werden sodann zum unentbehrlichen Aushängeschild der Kulturindustrie, wiewohl sie dank der guten Orchester, die sie leiten, bereits entbehrlich sind.

> "Nicht umsonst gemahnt die Herrschaft der arrivierten Dirigenten an die des totalitären Führers. Gleich diesem bringt er Nimbus und Organisation auf den gemeinsamen Nenner. Er ist der eigentlich moderne Typ des Virtuosen: als band leader so gut wie in der Philharmonie. Er hat es so weit gebracht, daß er schon nichts mehr selber zu tun braucht; selbst vom Partiturlesen entlastet ihn zuweilen der Stab der Korrepetitoren. Er leistet Normung und Induvidualisierung auf einen Schlag: die Normung wird seiner Persönlichkeit zugute gehalten, und die individuellen Kunststücke, die er verübt, geben allgemein Maximen ab."1)

Aber die einzige Aura des Stars ist nicht allein der Arbeitsteilung und dem Spezialistentum zum Opfer gefallen, sondern ebenso auch der Arbeitsteilung der Existenz des Stars in Beruf- und Privatsphäre. War insbesondere die Harmonie und die Komplexität der Gesamtexistenz sowie die Aura der Hollywoodstars noch ein reicher Fundus für die Mythen- und Legendenbildung über sie und noch maßgebliches Wunschbild eines erstrebenswerten Lebens für die Massen, in dem die Sehnsucht nach einer befreiten Existenz einen manifesten Gegenstand hatte, so ist mit dem Wunschbild die Harmonie der Existenz der Verallgemeinerung des

---

1) ibid., S. 27

Starkultes ebenfalls zum Opfer gefallen. Die meisten der heutigen Stars haben ein Privatleben, das nicht mehr mit dem ihrer Arbeitswelt harmoniert. Wahrscheinlich hat sich der allgemeine Konkurrenzkampf derart verschärft, und die Spezialisierung des Leistungsdruck so forciert, daß sie dafür einen Ausgleich notwendig haben. Mit Muße jedoch kann dem Kapital nicht gedient werden. Für das Privatleben müssen Hobbies herhalten, die möglichst sich von der sonstigen Tätigkeit unterscheiden sollten. Solche Hobbies der Stars werden in der Öffentlichkeit - meist als das einzige über das Privatleben - preisgegeben, damit ein Privatleben der Stars vom Publikum auch geglaubt wird. Das Hobby als Verlängerung des Arbeitstages und dessen Monotonie in die arbeitsfreie Zeit hinein ist mit ein Indiz dafür, daß entweder die Muße als "Freizeitbeschäftigung" verpönt ist, oder daß die Fähigkeit zur Muße durch den Druck der gesellschaftlichen Zwänge verkümmert ist. Man muß auch von der Muße befürchten, daß sie zur Reflexion über die eigene Existenz Anlaß gibt.

Nur das Privatleben der Superstars, die sich durch diesen Titel von der Masse der übrigen Stars unterscheiden müssen, ist noch Gegenstand der Klatschspalten der Illustriertenpresse. Sie haben sich jedoch schon so weit von ihrem Publikum distanziert, daß kein Anknüpfungspunkt für etwaige Identifikation mit ihnen mehr möglich ist. Sie rangieren auf derselben Stufe des gesellschaftlichen Erfolges wie der Jet-Set, dessen Vertreter selbst kaum noch zu ihrem Erfolg beigetragen haben, da sie die Nutznießer des akkumulierten Kapitals ihrer Vorfahren sind. Auch der Superstar vermag die ihm zudiktierte Rolle nicht ganz zu durchbrechen. Auch er hat Hobbies, die er pflegt, wenn ihm der Müßiggang droht. Hobbies dienen schließlich der florierenden Freizeitindustrie, der die Stars einen guten Dienst leisten, das sie dem Publikum demonstrieren, wie es mit den herrlichen Hobbies seine

Arbeitskraft reproduzieren kann und sie fungieren somit als Reklame, deren Wert die Freizeitindustrie nicht verachtet.

Der Star ist nicht länger nur für sich selbst Reklame, sondern ist sie auch für andere Waren. Er, dessen Popularität bestens dafür geeignet ist, Einfluß auszuüben und so etwas wie ein Leitbild für die Massen zu sein, kann andere Waren als sich selbst mit einem einleuchtenden Argument anpreisen: was ich dir anbiete, kannst du getrost nehmen; was gut genug für mich ist, ist auch gut genug für dich. Unter diesem Motto werben Leinwand- und Fernsehlieblinge, Fußball-und Schlagerstars für Kosmetika, Getränke und Nahrungsmittel. In Massenaufgeboten treten sie dann für Fernsehlotterien von nationalem Rang ein. In dieser Gestalt, die der kulturindustrielle Star angenommen hat, erscheint er nur noch als fossiles Relikt des einstigen Mythos. Die gesellschaftliche Totalität des Kapitalverhältnisses hat zwar den Star zum totalen Prinzip erhoben, aber ihn damit seiner Aura beraubt. Die Indienstnahme des Starpinzips erst durch die Filmindustrie Hollywoods und später dann durch die gesamte Kulturindustrie macht in ihrem geschichtlichen Verlauf sichtbar, daß einst die Schaffung des Starmythos ebenso notwendig für die Interessen des Kapitals war wie dessen Zerstörung heute.

4.5. Exkurs: Filmproduktion auf der derzeitigen Entwicklungsstufe an einem Beispiel: Stanley Kubrick's "2001: A Space Odyssey".

> "The cost of contruction of the 200-inch Hale telescope a Palomar and the cost of production of the out-of-sight motion picture 2001: A Space Odyssey, produced an directed by Stanley Kubrick, were about the same: $ 10,500,000.00."1)

Dieser Satz zu Beginn des Buches zum Film "2001 - Odyssee im Weltraum" verheißt dem Leser, daß er noch mehr derlei anschaulicher Superlative der Technik zu kosten bekommt, und in der Tat, an Beispielen und Anschaulichkeit aus dem Reich der Technik wird nicht gegeizt in diesem Bilderbuch über einen Film der Superlative. Der Film selbst steht den übrigen Weltwundern der Technik in nichts nach: er ist ebenso perfekt wie beeindruckend. Stanley Kubricks Film kann als exemplarischer Vertreter der neuestenPhase der Filmgeschichte gelten, in der das Spektakel der Superlative in der Filmproduktion vorherrscht, obwohl es immer schon das Genre des großen Spektakels gegeben hat.[2)]

Dieser Film fällt unter die Kategorie der road shows, der A-pictures. Kubricks Film wird allen Normen eines A-Films gerecht, nur einer nicht, der des Staraufgebots. Seine Darsteller sind weithin unbekannt. Insofern, als dies ein Film ist, in dem die Technik dominiert, macht sie auch die menschlichen Stars überflüssig; der Star fällt der Rationalisierung durch die Technik zum Opfer.

---

1) J.Agel, The Making of Kubrick's 2001, New York 1970,S.10

2) Vgl. besonders die Filme von D.W. Griffith: "Birth of a Nation" (1914) u. "Intolerance" (1916); und u.a. die Filme von C.B. DeMille wie "The Ten Commandments" (1956)

Der Computer HAL-9000 fungiert als Star, er spricht, denkt und handelt eigenmächtig. In diesem Film schießen exemplarisch alte Hollywoodtechnik und Dokumentarismus zusammen. Die Produktivkraftentwicklung, die in diesem Film die Überflüssigmachung der menschlichen Arbeitskraft, demonstriert sich in ihren fortgeschrittensten Bereichen. Nur in diesem phantastischen Film jedoch kann das Kapital auf die menschliche Arbeitskraft verzichten. Die Darsteller in diesem Film sind zum Teil in einen Tiefschlaf versetzt, zum Teil nehmen sie Sonnenbäder, machen Dauerläufe in der Zentrifuge, sehen fern oder spielen Schach. Erst als die Technik bzw. der Computer versagt oder genauer gesagt "durchdreht", tritt der einzig Überlebende in Aktion. Er avanciert dadurch doch noch zum Identifikationsobjekt, zum Star, wie nach ihm die Männer von Appollo 11, die als erste den Mond betraten. Überhaupt war der Film eine realistische Vorschau für das NASA-Weltraumprojekt der kommenden Jahre und sollte wohl das Publikum auf das Raumfahrtprojekt einstimmen. [1)]

Das Drehbuch zu diesem Film basiert auf der Erzählung 'The Sentinel' von Arthur C. Clarke, einem bekannten englischen Mathematiker und Astronomen, vor allem populär als Verfasser von Science Fiction. Das Sujet der Filmidee ist, daß extraterrestrisches Leben existiert, und zwar wesentlich höher entwickeltes, folglich auch intelligenteres, das in Kontakt mit der Erde tritt. So wird das Publikum im Prolog des Films um Jahrmillionen in die Vergangenheit zurückversetzt, wie mit einer Zeitmaschine, und erlebt mit eigenen Augen die Lebensweise unserer Vorfahren, der Primaten. Ein schwarz schimmernder Monolith, der über Nacht auf dem Grund der Behausung der Affenmenschen emporgewachsen war, wird ängstlich und zögernd berochen und betastet. Ob die Vormenschen mit oder ohne Hilfe eines hochenergetischen Monolithen als Medium der außerirdischen Intelligenz zum ersten Mal Knochen als Werkzeug und Waffen in die Hand nehmen und ihre Artge-

---

1) Der Film wurde 1965-68 gedreht, gerade zu der Zeit, als das Apollo-Projekt von der NASA verwirklicht werden sollte.

nossen im Kampf um das Wasserloch töten wird dem Zuschauer anheim gestellt zu entscheiden. Jedenfalls ist der Betrachter Zeuge eines der entscheidendsten Augenblicke der Evolution des Menschen hin zum Homo sapiens. Der im Triumph über die Tötung eines Artgenossen hoch geschleuderte Knochen verwandelt sich in ein schwebendes Raumschiff: Man befindet sich im Jahre 2000 auf einer Erdumlaufbahn. Zu dieser Zeit hat man auf dem Mond eine äußerst wichtige Entdeckung gemacht: Man hat einen Monolithen ausgegraben, der dem auf der Erde der Frühzeit aufs Haar gleicht. Der Betrachter ist im Bilde. Eine streng geheime Regierungs- und Expertenkommission soll die Herkunft des Monolithen erforschen. Aus diesem Grunde kommt Dr. Floyd auf die Mondbasis, um sich selbst über den Fund zu informieren. Eine Gruppe von Experten, darunter auch Dr. Floyd, fliegt von der Mondbasis zum Krater Tycho, wo der Monolith gleich einem archäologischen Fund sorgfältig aufgestellt und gesichert steht. Aber sowie die Experten sich der näheren Untersuchung des Objektes widmen wollen, trifft den Monolithen Strahlungsenergie der Sonne und er selbst, gleichsam aufgeladen, gibt Strahlungsenergie ab mit einem ohrenbetäubenden schrillen Ton. Die Strahlungsrichtung läßt sich noch feststellen: vom Planet Jupiter. Nun wird unter strengster Geheimhaltung eine Jupiterexpedition vorbereitet und auch gestartet, selbst die dazu auserlesene Crew weiß nichts vom Ziel der Expedition. Ein hochkomplizierter Computer (HAL 9000)[1] steuert das Unternehmen. Er kann denken, sprechen und sogar fühlen. Die Crew ist zum Anhängsel des Computers degradiert. Auf Grund einer Panne des Steuersystems, deren Eintritt der Computer vorausberechnet hatte, die aber von der Bodenkontrolle nicht bestätigt wird, werden die beiden nicht im Tief-

---

1) HAL bedeutet Heuristic and Algorhythmic Computer. An dieser Art von Computer wird in den Forschungsabteilungen der Konzerne schon seit geraumer Zeit experimentiert.

schlaf befindlichen Crew-Mitglieder Poole und Bowman dem Computer gegenüber mißtrauisch und beraten sich darüber, unbemerkt, wie sie glauben. Doch der Computer kanndie Verschwörung gegen sich mitverfolgen und läßt alle Crew-Mitglieder sterben, außer Bowman, der sich gegen die Maßnahmen des Computers erfolgreich zur Wehr setzen kann. Bowmann hat nichts eiligeres zu tun, als das Gedächtnis und das Denkvermögen des Computers zu löschen. Nun beginnt die eigentliche Odyssee Bowmans durch Galaxien und Supernovas im Zeitraffertempo, so daß er sich am Ende selbst altern sehen kann. Am Ende der Irrfahrten, alssterbender Greis, kehrt er, dank der Fähigkeiten des Monolithen, als Embryo in der Nährhülle zur Erde zurück.

Was hier an Phantastik mit sehr realistischen Zügen versetzt dem Betrachter geboten wird, ist das Non plus ultra an Illusionskino in der Filmgeschichte. Dem entsprechend ist der Aufwand. Zwei Szenen des Films sollen diese perfekte Illusion besonders intensiv vermitteln: Der Film setzt ein mit der Musik von Richard Strauss "Also sprach Zarathustra". Zugleich erscheint eine Halbkugel im Dämmerlicht und hellem Hintergrund. Die Halbkugel dreht sich unter dem Kamerastandpunkt weg und es geht eine zweite Halbkugel auf, die jetzt als Erde kenntlich wird, hinter der ersten Halbkugel, dem Mond. Die Sonne schließlich geht hinter der Erde auf. Die Lichtflut der Sonne läßt die Mondoberfläche als solche und die Erde in ihren Kontinentalumrissen als Erde erscheinen. Man glaubt vollkommen, sich auf einer Umlaufbahn um den Mond zu befinden, wie ein Apollo-Astronaut. Ein anderes szenisches Beispiel: Dr. Floyd von der amerikanischen Raumfahrtbehörde befindet sich mit der Fähre 'Orion' auf dem Flug von der Erde zur Raumstation. Er sitzt in einem flugzeugähnlichen Fahrgastraum, der an Bequemlichkeit alle derzeitigen Flugzeuge überbietet. Das Design der Fahrgastzelle entspricht

der Vorstellung von der nahen Zukunft. Er ist in seinem Sessel eingenickt, vor ihm, in der Rückenlehne des Sessels der nächsten Sitzreihe, läuft das Fernsehprogramm weiter. Ihm ist beim Einnicken der Federhalter entglitten und nun schwebt dieser schwerelos über seiner ebenfalls schwebenden Hand. Eine Stewardess kommt sachte heran und ergreift den Federhalter und steckt ihn in Dr. Floyds Brusttasche zurück. Schnitt. Der Blick geht nach vorn aus dem Cockpit von 'Orion'. Die Raumstation, die sich auf einer Erdumlaufbahn bewegt, kommt ins Blickfeld und rückt näher. Die Raumstation hat die Form eines Rades mit vier Speichen und einer großvolumigen Nabe.[1] Sie ist durch den Kontrast mit dem schwarzen Raum in ihren Details genau zu sehen; sie ist noch nicht ganz fertig gestellt. Manche Segmente der Station sind noch bloße Stahlgerippe, an denen die Gewandung und die gesamte Ausstattung fehlen. Man erkennt auch, daß das Rad aus zwei vollkommen kongruenten Einzelrädern besteht, die durch die Nabe verbunden sind. Die anfliegende 'Orion' paßt ihre Eigenbewegung der Rotation der Raumstation an. Diese Rotation der Raumstation erzeugt durch ihre Zentrifugalkraft ein Bruchteil der verlorengegangenen Schwerkraft der Erde, die die in ihr lebenden Menschen zum längeren Aufenthalt und zum Überlegen benötigen. Drei Monitoren im Cockpit von 'Orion' übermitteln in rascher Folge und synchron die Berechnungen, Werte und Daten für das Koppelungsmanöver mit der Raumstation. Sobald die Eigenbewegung der 'Orion' mit der Rotation der Raumstation synchron ist und die Flugkoordinaten für den Anflug anliegen, setzt das Koppelungsmanöver ein. Der ganzen Szene ist die Musik des 'Donauwalzers' von Johann Strauss unterlegt.

---

1) Sie entspricht den Plänen und Konzeptionen der NASA, da sie in dieser Form von Wernher von Braun selbst entworfen wurde.

Das Erstaunliche an diesen Szenen ist neben ihrer monumentalen naturgewaltigen Wirkung, daß sie den Betrachter nicht schockieren mit der Technik von morgen, sondern mit der Präzision und der Akribie, mit der alles in diesem Film demonstriert wird. Man fühlt sich beinahe zu Hause in diesem Film, eben weil er schockierend real erscheint. Keine Pappmaché erinnert daran, daß es ein Film ist, kein Trick wirkt künstlich. Alle Bewegungsabläufe sind so gedreht, daß sie vollkommen reibungslos und gedämpft - im luftleeren Weltraum hört man nichts - verlaufen. Die Technik erscheint als allseitig existente, sie erfährt ihre Fetischisierung in steriler Reinheit im Film. Während in anderen Science Fiction Filmen die Technik noch selbst Teil der Phantastik ist und ihre naive Produziertheit den Betrachter nicht vergessen läßt, daß er einen Science Fiction Film, ein künstliches Produkt, sieht, wird in diesem Film die akribische Präzision und Realistik zum Schein des Dokumentarischen. Der Betrachter erlebt den Zustand der Zukunft und auch der Vergangenheit, als wäre er mit Hilfe einer Zeitmaschine in die jeweiligen Stadien der Menschheitsgeschichte versetzt worden.

Der Produktionsverlauf von '2001: A Space Odyssey' entspricht der gigantischen Aufwendigkeit des Films. Die Dreharbeiten wurden in den MGM-Studios in Boreham Wood in England geleistet, folglich zeichnete MGM als Produzent für den Film. Stanley Kubrick und Arthur C. Clarke hatten rund zwei Jahre an der Drehbuchgestaltung gesessen, bis mit der Produktion begonnen werden konnte. Die beide versammelten um sich einen großen Expertenstab,[1] darunter Wissenschaftler aller Disziplinen der Naturwissenschaften: Kybernetiker, Mathematiker, Astronomen, Physiker, Mediziner und Chemiker, die noch eine zusätzliche

---

1) J. Agel, a.a.O., S. 60

Befähigung und Spezialisierung erfahren hatten, die sich in dem Präfix 'Raum', 'Kern' und 'Elektronik' vor der Berufsbezeichnung ausdrückt. Das Aufgebot an Fachleuten für Design, Medientechnik und Steuerungsmechanik und - elektronik wurde aus den dafür zuständigen Planungsabteilungen der Konzerne zum Film delegiert. Alle fungierten während der gesamten Dreharbeiten als Berater und Gutachter. Nicht der kleinste Schaltteil durfte fehl am Platze sein, und jede Mechanik und jedes Instrument hatte zu funktionieren. Deshalb ist es keinesfalls verwunderlich, daß die Dreharbeiten sich fast drei Jahre hinzogen.

> "On Dezember 29, 1965, shooting of the film began, and in early March the company reached the most intricate part of the camerawork, which was to be done in the interior of a giant centrifuge. One of the problems in space travel will be weightlessness. While weightlessness has, because of its novelty, a certain glamour an amusement, it would be an extreme nuisance on a long trip, an probably a health hazard as well. (...) Therefore, many spacecraft designers figure thatsome sort of arteficial gravity will have to be supplied for space travelers. (...) Having accepted this notion, Kubrick went one step further and commissioned the Vickers Engineering Group to make an actual centrifuge, large enough for the astronauts to live in full time. It took six months to build and cost about three hundred thousand dollars."1)

Zahllose Apparaturen, wie auch diese Zentrifuge, Tricks, minutiös modellierte Raumfahrzeuge und Spezialkameras, verhalfen dem Film zu dem Grad an technischem Naturalismus, wie er auf der Leinwand konterfeit wird. Die Akteure sind bewußt als Marionetten der Technik gezeigt, im Verhältnis von Computer und Crew.
Der Computer schaltet das Leben der Mannschaft aus,

---

1) ibid., S. 66 f

wie man ein Gerät ausschaltet. Alle sind sie in die Maschinerei eingebettet, damit der Betrachter mit der Technik so vertraut bleibt wie in der Realität auch. Die Technik ist so weit anthropomorph geworden, daß sie in ein persönliches Verhältnis zu den ihr lebenden Menschen treten kann. Man will es auch so recht nicht mehr glauben, daß dieser Computer HAL von Menschenhand produziert worden ist, da er viel klüger als seine Produzenten ist. Die Technik hat sich von ihren Produzenten emanzipiert.

Im Buch zum Film ist auf vier Seiten [1] eine Liste derjenigen wissenschaftlichen Institute der Universitäten und Regierungsstellen, sowie der Forschungssektionen der Privatwirtschaft aufgestellt, die alle eine beratende Funktion am Filmprojekt ausübten. Es sind nicht weniger als 68 beteiligte Institutionen. Insbesondere fällt dabei der stattliche Anteil der Weltkonzerne auf, die - wie man nachlesen kann - dem Projekt auch sonst tatkräftig zur Seite gestanden waren.[2] Sie verhalfen dem Film zu dem Grad an Authentizität und Dokumentationswert, wie er sich auf der Leinwand reproduziert, deshalb, weil sie es sich nicht nehmen lassen wollten, eigene Zukunftsprojekte und -pläne, die in den Forschungsabteilungen schon Wirklichkeit sind, dem Publikum in dieser Weise zugänglich zu machen. Unter anderem sind in dem Aufgebot vertreten: Bell Telephone Inc., Douglas Aircraft Co., Boeing Company, Crysler Corp., General Electric Co., General Dynamics Corp., Hawker Siddeley Dynamics Ltd., Honeywell Inc., International Business Machines (IBM), Philco Corp. und Vockers Ltd.[3] Im Film treten ferner die Fluggesellschaft Pan American World Airlines (PAA und PAN AM)

---

1) ibid., S. 321 - 324

2) ibid.,

3) Im Zitat auf S. 145 dieser Arbeit wird ein Beispiel für die Zusammenarbeit zwischen Filmproduzenten und der Firma Vickers Ltd. bei der Konzeption der Zentrifuge für 'Discovery' gegeben.

und der Hotelkonzern Hilton auf. Es ist auch noch genau verzeichnet, was die einzelnen Konzerne zum Film beigetragen haben.[1] Einige Firmen, deren Namen auf Einrichtungen im Film zu lesen sind, sollen hier erwähnt werden: Da ist zunächst PAA mit der Fluglinie Erde - Raumstation also der Fähre 'Orion', ferner Bell Telephone mit den Videophonen in der Raumstation und im Jupiterraumschiff 'Discovery' Hilton mit dem Hotel in der Raumstation, IBM mit dem Computerdesign und der Konstruktion allgemein sowie dem Design der Kommandozentrale und den Instrumentenkonsolen von 'Discovery'. Douglas Aircraft mit der Konsolengestaltung der Kommandozentralen von 'Orion' und anderen Raumfahrzeugen. Die Liste läßt sich fast beliebig fortsetzen. Aber es sei noch gesagt, daß sogar Accessoires wie Zeitschriften und Schreibgeräte in der Zukunftsgestaltung nicht vergessen wurden; so war z.B. "Paris Match' federführend im Lay-out der im 'Hilton' ausliegenden Zeitschriften und Parker Pen Co. entwickelte eigens für die Szene mit dem schlafenden Dr. Floyd einen Spezialschreiber.[2]

Daß in diesem sogenannten utopischen Film die Utopie bzw. die Phantastik ad absurdum geführt wird, ist dem massierten Auftritt der Konzerne auf der Filmbühne zu verdanken. Dieser Auftritt entsprang mit Sicherheit nicht einer Augenblickslaune des Regisseurs und des Produzenten, sondern muß als präzis vorausgeplant und beabsichtigt gelten, wie alles in diesem Film, und auch so erscheinen. Wurde vorhin die Rolle des Dokumentarischen zweifach kurz eingeblendet, so gewinnt die Szenerie des Films durch das Erscheinen der Marken- und Warenzeichen noch mehr an dokumentarischen Konturen. Erst

---

1) Ebenfalls im Verzeichnis der Berater.

2) J. Agel, a.a.O., S. 324; und was den Spezialschreiber betrifft P. A. Clark, 2001: A Design Preview, S. 35 f, in: Industrial Design, 4/1968. Dort steht zu lesen:"The atomic pen, envisioned for the year 2001 by the Parker Pen Company ... would contain a tiny nuclear reactor and a neutron gun for burning continous impressions on paper."

die Markennamen machen uns heute mit dem Neuen vertraut, weil sie schon als naturwüchsige ins Bewußtsein eingegangen sind. Die Verewigung der Markenzeichen soll die Verewigung des Systems signalisieren. Der Fetisch des Films gelangt in seinem technischen Perfektionismus, der die Phantasie nicht aus ihrem Bann entläßt, ebenso zum Ausdruck, wie in der akribischen Realistik dessen, was schon immer ist, in seiner Übertragung in die Zukunft. Der Warenfetisch und sein Ausdruck in der Ideologie des Kapitalismus gelangen zur hohen Stilisierung in diesem Film. Dieser Film trägt dem dokumentarischen Trend, wie er in der gesamten Filmproduktion Hollywoods abzusehen ist, Rechnung und wie er durch das Fernsehen schon vorgezeichnet worden ist.

Im ideologiekritischen Zusammenhang hat wesentlich diejenige Szene des Films Bedeutung, die die drei Millionen Erd- und Menschheitsgeschichte glatt überbrückt: Das Leittier der Primatenhorde, von den Filmproduzenten Moonwatcher genannt, hat als erstes, mit einem Tierknochen als Waffe, einen Artgenossen getötet. In einer Triumphgebärde schleudert er den Knochen in die Luft und dort nun verwandelt sich der Knochen in ein Raumgefährt mit gleichen Konturen. So gut diese Szene als brillanter Gag des Regisseurs zu werten ist, so bezeichnend ist er für das verdinglichte Bewußtsein seines Urhebers: Wie der Knochen Naturprodukt des tierischen Stoffwechsels ist, so sei das Raumschiff Naturprodukt des menschlichen. Darauf würde die Gleichung hinauslaufen. Doch dies ist eben nur der ideologische Schein.

> "Die Behauptung eines in der Geschichte sich manifestierenden und sie zusammenfassenden Weltplans zum Besseren wäre nach den Katastrophen und im Angesicht der künftigen zynisch. Nicht aber ist darum die Einheit zu verleugnen, welche die diskontinuierlichen, chaotisch zersplittertenMomente und Phasen der Ge-

> schichte zusammenschweißt, die von Naturbeherrschung, fortschreitend in die Herrschaft über Menschen und schließlich die über inwendige Natur. Keine Universalgeschichte führt vom Wilden zur Humanität, sehr wohl aber von der Steinschleuder zur Megabombe. Sie endet in der totalen Drohung der organisierten Menscheit gegen die organisierten Menschen, im Begriff von Diskontinuität." 1)

Der Sprung vom Knochen als Werkzeug und Waffe zum Raumschiff, ohne sichtbaren Schnitt im Hollywoodfilm voneinander getrennt, zeigt exemplarisch das sich filmisch manifestierende Geschichtsbild Hollywoods, das ohne die jahrtausende dauernde Geschichte gesellschaftlicher Arbeit von Menschen und von Klassenkämpfen, seine kapitalistische Gesellschaftsform über die historischen stülpt, wie es auch die von Menschen in Gang gesetzte Technik zu einer eigengesetzlichen Apparatur mystifiziert, die sich selber nur der Menschen bedient.

---

1) Th.W. Adorno, Negative Dialektik, a.a.O., S. 314

Literaturverzeichnis

I. Gesellschaftstheorie

Th. W. Adorno	Ästhetische Theorie, in: ders., Gesammelte Schriften Bd. 7, Frankfurt a.M. 1970
- - -	Soziologische Schriften I, in: ders., Gesammelte Schriften Bd. 8, Frankfurt a.M. 1972
- - -	Negative Dialektik, in: ders., Gesammelte Schriften Bd. 6, Frankfurt a.M. 1973
- - -	Dissonanzen, Musik in der verwalteten Welt, Göttingen 1969 (4)
- - -	Einleitung in die Musiksoziologie, zwölf theoretische Vorlesungen, Reinbek 1968
- - -	Aufsätze zur Gesellschaftstheorie und Methodologie, Frankfurt a.M. 1970
- - -	Ohne Leitbild, Parva Aesthetica, Frankfurt a.M. 1967
- - -	On Popular Music, in: Studies in Philosophy and Social Science, Vol. IX/1941, New York 1941, S. 17-48
- - -	Studien zum autoritären Charakter, Frankfurt a.M. 1973
- - - u.a.	Der Positivismusstreit in der deutschen Soziologie, Neuwied und Berlin 1970
C. A. Andreae	Ökonomik der Freizeit, Reinbek 1970
P. Baran	Politische Ökonomie des wirtschaftlichen Wachstums, Neuwied 1968
- - -	Zur politischen Ökonomie der geplanten Wirtschaft, Frankfurt a.M. 1968
- - - /P. Sweezy	Monopolkapital, Frankfurt a.M. 1967
W. Benjamin	Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, in: ders., Illuminationen, Frankfurt a.M. 1961, s. 148 - 184
- - -	Charles Baudelaire, Ein Lyriker im Zeitalter des Hochkapitalismus, Frankfurt a.M. 1968

B. Berelson	Content Analysis, New York 1971
E. Bloch	Erbschaft dieser Zeit, Frankfurt a.M. 1973
C. del Buono/ U. Eco	Hrsg., Der Fall James Bond 007, Ein Phänomen unserer Zeit, München 1966
M.Curtius/W.Hund	Mode und Gesellschaft, Frankfurt a.M. 1971
E. Dichter	Strategie im Reich der Wünsche, München 1964
K. Eckstein	Zur Soziologie der Kulturindustrie, Diss., München 1971
H.M.Enzensberger	Einzelheiten I, Frankfurt a.M. 1967
- - -	Baukasten zu einer Theorie der Medien, in: Kursbuch 20, Frankfurt a.M. 1970, S.159-186
S. Freud	Massenpsychologie und Ich-Analyse, Frankfurt a.M. 1967
- - -	Das Unbehagen in der Kultur, Frankfurt a.M. 1960
G. Freund	Photographie und bürgerliche Gesellschaft, Eine kunstsoziologische Studie, München 1968
J.K. Galbraith	Die moderne Industriegesellschaft, München 1970
J. Habermas	Die Dialektik der Rationalisierung, in: Merkur, VIII Jahrgang, 8. Heft, August 1954
- - -	Strukturwandel der Öffentlichkeit, Neuwied 1968
W.F. Haug	Kritik der Warenästhetik, Frankfurt a.M. 1971
- - -	Warenästhetik, Sexualität und Herrschaft, Gesammelte Aufsätze, Frankfurt a.M. 1972
A. Hauser	Sozialgeschichte der Kunst und Literatur, München 1972
G.W.F. Hegel	Enzyklopädie der philosophischen Wissenschaften, I. u. III, in: ders., Werke Bd.8 u. 10, Frankfurt a.M. 1970
- - -	Vorlesungen über die Ästhetik, Bd.I-III, in: ders., Werke Bd. 13-15, Frankfurt a.M. 1970

E. Hennig	Die Abhängigkeit der Massenmedien von den Werbeeinnahmen und dem Anzeigenteil, in: Kritik Bd.4, Manipulation der Meinungsbildung, Opladen 1971, S.27-67
R. Hilferding	Das Finanzkapital, Frankfurt a.M., 1968
J. Hirsch	Wissenschaftlich-technischer Fortschritt und politisches System, Frankfurt a.M. 1972
H. Holzer	Massenkommunikation und Demokratie in der BRD, Opladen 1969
- - -	Politik in Massenmedien - Zum Antagonismus von Presse- und Gewerbefreiheit, in: Kritik Bd.4, Manipulation und Meinungsbildung, Opladen 1971, S.68-108
- - -	Gescheiterte Aufklärung? Politik, Ökonomie und Kommunikation in der BRD, München 1971
- - -	Massenmedien oder Monopolmedien?, in: Kürbiskern 4/70, München 1970
M. Horkheimer	Kritische Theorie, 2.Bde., Frankfurt a.M. 1967
- - -	Zur Kritik der instrumentellen Vernunft, Frankfurt a.M. 1967
- - -/Th.W. Adorno	Dialektik der Aufklärung, Frankfurt a.M. 1969
- - - / - - -	Sociologica II, Frankfurt a.M. 1967
- - - / - - -	Soziologische Exkurse, Frankfurt a.M. 1956
K. Horn	Zur individuellen Bedeutung und gesellschaftlichen Funktion von Werbeinhalten, in: Kritik Bd.4, Manipulation der Meinungsbildung, Opladen 1971, S.201-241
J. Huffschmid	Die Politik des Kapitals, Frankfurt a.M. 1970
J.T. Klapper	Effects of Mass Communications, New York 1960
F. Knilli	Die Unterhaltung der deutschen Fernsehfamilie, München 1971
F. Knipping	Monopole und Massenmedien, Berlin/ DDR 1969
S. Kracauer	Die Angestellten, in: ders., Schriften I, Frankfurt a.M. 1971
- - -	Das Ornament der Masse, Frankfurt a.M. 1963

L.Krauß/H. Rühl	Werbung in Wirtschaft und Politik, Frankfurt a.M. 1970
K. Kreimeier	Grundsätzliche Überlegungen zu einer materialistischen Medientheorie, in: Sozialistische Zeitschrift für Kunst und Gesellschaft, Heft 7, Tübingen 1971, S. 61-85
P. Lazarsfeld	Am Puls der Gesellschaft, Wien 1968
- - -	Remarks on Administrative an Critical Communication Research, in: Studies in Philosophy and Social Science, Vl.IX/ 1941, New York 1941, S.2-16
- - -/B.Berelson	The People's Choice, New York 1948
K. Lenk	Hrsg., Ideologie, Neuwied 1970
G. Lukács	Geschichte und Klassenbewußtsein, Neuwied1971
G. Maletzke	Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg 1963
H. Marcuse	Triebstruktur und Gesellschaft, Frankfurt a.M. 1969
- - -	Über den affirmativen Charakter der Kultur, in: ders., Kultur und Gesellschaft I, Frankfurt a.M. 1968, S.56-101
K. Marx	Das Kapital, in: MEW Bd.23-25, Berlin/ DDR 1968/69
- - -	Ökonomisch-philosophische Manuskripte, in: MEW Ergänzungsband I, Berlin/DDR 1968, S.465-588
- - -	Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie, Berlin/DDR 1953
- - -	Resultate des unmittelbaren Produktionsprozesses, Frankfurt a.M. 1970
- - -/F.Engels	MEW Bd.3, Berlin/DDR 1969
- - -/ - - -	MEW Bd.16, Berlin/DDR 1971
A. Mitscherlich	Hrsg., Das Vokabular der Psychoanalyse, Frankfurt a.M. 1972
O.Negt/A.Kluge	Öffentlichkeit und Erfahrung, Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit, Frankfurt a.M. 1972
D. Prokop	Hrsg., Massenkommunikationsforschung Bd.I Produktion u. Bd.II Konsumtion, Frankfurt a.M. 1972/73

F. Ronneberger — Hrsg., Sozialisation durch Massenkommunikation. Der Mensch als soziales und personales Wesen, Stuttgart 1971

B.Rosenberg/D.M.White — Eds., Mass Culture, New York 1957

H. Schnädelbach — Was ist Ideologie?, in: Das Argument 50, Berlin 1969, S.71-92

C.Selltiz/M.Jahoda/S.W.Cook/M.Deutsch — Untersuchungsmethoden der Sozialforschung Bd.I u.II, Neuwied 1972

W. Schramm — Hrsg., Grundfragen der Kommunikationsforschung, München 1970

W. Sombart — Der moderne Kapitalismus, 2 Bde., Leipzig, 1902

E. Topitsch — Hrsg., Die Logik der Sozialwissenschaften, Köln und Berlin 1971 (7)

J. Vogt — Hrsg., Der Kriminalroman Bd.II, Zur Theorie und Geschichte einer Gattung, München 1971

L. Winckler — Kulturwarenproduktion, Frankfurt a.M. 1973

K.K.Wittfogel — Die Geschichte der bürgerlichen Gesellschaft, Frankfurt a.M. 1972

R.Zoll/E.Hennig — Massenmedien und Meinungsbildung, München 1970

II. Filmtheorie

Th.W. Adorno/H.Eisler — Komposition für den Film, München 1969

E. Altenloh — Zur Sozilologie des Kino, Jena 1914

R. Arnheim — Film as Art, Berkeley 1957

P. Bächlin — Der Film als Ware, Diss., Basel 1945

B. Balász — Der Geist des Films, Halle 1930

H. Bitomski — Die Röte des Rots von Technicolor, Kinorealität und Produktionswirklichkeit, Neuwied 1972

A.W. Bluem/J.E. Squire — Eds., The Movie Business, American Film Industry Practice, New York 1972

H.C. Blumenberg	Film positiv, Regisseure, Stars und Technik, Düsseldorf 1968
- - -	Hollywood, eine 8-teilige Sendefolge im WDR III, Manuskript, Köln 1972
B. Brecht	Film-Texte, Frankfurt a.M. 1969
I. Butler	The Making of Feature Films, A Guide, London 1971
C.W. Ceram	Eine Archäologie des Kinos, Reinbek 1965
R. Clair	Vom Stummfilm zum Tonfilm, München 1952
W.Dadek	Das Filmmedium, München 1968
- - -	Die Filmwirtschaft, Freiburg i.B. 1957
M.Dost/F.Hopf/ A.Kluge	Filmwirtschaft in der BRD und in Europa, München 1973
R. Durgnat	Films and Feelings, London 1971
S.M. Eisenstein	Gesammelte Aufsätze, Zürich 1963
- - -	Streik, in: ders. Schriften Bd.1, Hrsg., H.-J. Schlegel, München 1974
- - -	Panzerkreuzer Potemkin, in: ders., Schriften Bd.2, Hrsg. H.-J. Schlegel, München 1974
- - -	Vom Theater zum Film, Zürich 1960
	Und fand sich berühmt, Düsseldorf 1968
- - - /U.Sinclair	The Making an Unmaking of 'Que Viva Mexico, Hrsg., H.M.Geduld & R.Gottesman, Bloomington/Londo USA 1970
- - -/G.Kosintzew/ R.Clair/J.Renoir/ A.Einstein/K.Tucholsky/M.Marceau/ M.Eastman/J.Cocteau/O.Chaplin	Charlie Chaplin, Eine Bildchronik, Zürich 1961
H. Fraenkel	Unterblicher Film, Die große Chronik von der Laterna Magica bis zum Tonfilm, München 1956
U.Gregor	Wie sie filmen, Gütersloh, o.j.
- - -/E.Patalas	Geschichte des Films, Güterloh 1973 (2)
R.A.Inglis	Der amerikanische Film, Eine kritische Studie, Nürnberg 1951
J.C. Jarvie	Sociology of Film, Toronto, 1971
A. Kallmann	Die Konzernierung der Filmindustrie, Diss. Würzburg 1932

U. Kayser	Die deutsche Filmindustrie, Diss., Tübingen 1920
J.P. Kennedy	Ed., The Story of the Films, As Told by the Leaders of the Industry to the Students of the Graduate School of Business Administration George F.Baker Foundation Harvard University 1927, Reprint Chicago & New York 1971
F. Knillie	Hrsg., Semiotik des Films, München 1971
J. Kobal	50 Years of Movie Posters, London o.J.
S. Kracauer	From Caligari to Hitler,Princton 1969
- - -	Theorie des Films, Frankfurt a.M. 1964
K. Kreimeier	Das Kino als Ideologiefabrik, in: Kinemathek 45, 9.Jg. Nov. 1971, Berlin 1971
M. Kroner	Film, Spiegel der Gesellschaft? Inhaltsanalyse des jungen deutschen Films von 1962-1969, Heidelberg 1973
U. Kurowski	Lexikon Film, München 1972
P. Lazarsfeld	Audience Research in the Movie Field, in: Annals of the American Academy of Political and Social Science, November 1947, Philadelphia 1947
J. Lewis	Wie ich Filme mache 'The Total Film-Maker', München 1974
K. London	Film Music, New York 1970 (reprint)
G. Lukács	Gedanken zu einer Ästhetik des Kinos, in: ders., Schriften zur Literatursoziologie, Neuwied 1968, S.75-88
I. Montagu	Film World, London 1968
E. Morin	Les Stars, Paris 1972
M. Osterland	Gesellschaftsbilder in Filmen, Eine soziologische Untersuchung des Filmangebots der Jahre 1949-1964, Stuttgart 1970
E. Patalas	Stars - Geschichte der Filmidole, Frankfurt a.M. 1967
V.F. Perkins	Film as Film, Unterstanding and Judging Movies, London1972
P. Powdermaker	Hollywood, The Dream Factory, London 1951
D. Prokop	Soziologie des Films, Neuwied 1970
- - -	Hrsg., Materialien zur Theorie des Films, München 1971

W. Pudowkin	Über die Filmtechnik, Zürich 1961
P. Rohnstein	Beiträge zur wirtschaftlichen Entwicklung der deutschen Filmindustrie, Diss., Würzburg 1922
L.C. Rosten	Hollywood: The Movie Colony, The Movie Makers, New York 1970 (reprint)
P. Rotha	Rotha on the Film, London 1958
V.Schkloskij	Schriften zum Film, Frankfurt a.M.1966
H. Scheugl	Sexualität und Neurose im Film, München 1974
R. Schickel	The Stars, New York 1962
M.E. Thorp	America at the Movies, New York 1970 (reprint)
J. Toeplitz	Geschichte des Films Bd.1, 1895-1928, München 1973
P. Tyler	Magic and Myth of the Movies, New York 1947
- - -	The Hollywood Hallucination, New York 1970
E. Wagenknecht	The Movies in the Age of Innocence, New York 1971
A. Walker	Sex in the Movies, Londo 1966
K. Witte	Hrsg., Theorie des Kinos, Ideologiekritik der Traumfabrik,Frankfurt a.M. 1972
F.v. Zglinicki	Der Weg des Films, Berlin 1956

III. Filmmonographien

J. Agel	Hrsg., The Making of Kubrick's 2001, New York 1970
Ch. Chaplin	Die Geschichte meines Lebens, Frankfurt a.M. 1964
B. Bogdanovich	John Ford, London 1968
L.H. Eisner	Murnau, Der Klassiker des deutschen Films, Hannover 1967
A. Bergman	James Cagney, New York 1973
A.G. Barbour	Humphrey Bogart, New York 1973

J. Vermilye — Cary Grant, New York 1973

R. Gottesman — Ed., Focus on Citizen Kane, London 1971

F. Silva — Focus on The Birth of a Nation, London 1971

L. Guild — Zanuck, Hollywood's Last Tycoon, Los Angeles 1970

IV. Filmzeitschriften

Cahiers du Cinéma, Revue mensuelle des Cinéma, no. 225 ff Paris 1970 ff

Cinema, tri-yearly magazine, Berverly Hills, 1971 ff

Film Comment, Quarterly, New York 1971 ff

Filmkritik, Monatsschrift, München 1970 ff

Motion Picture Association of America, Annual Report, New York 1967, 1968 und 1971

Sight and Sound, International Film Quarterly, London 1972 ff

1970 Yearbook of Motion Pictures and Television, 52nd International Edition, New York 1970

Variety, of Variety Inc., Weekly, New York 1972 ff

V. Filmlexika

R. Boussinot — L'Encyclopédie du cinéma par l'image Paris 1970

R.Gottesman/H.M. Geduld — Guidbook to Film, New York 1972

L. Halliwell — The Filmgoer's Companion, London 1972

D. Krusche/J.Labenski — Reklams Filmführer, Stuttgart 1973

A. Sarris — The American Cinema, Directors and Directions 1929-1968, New York 1968

G. Sadoul — Dictionnaire des Films, Paris 1965

Lebenslauf

Geboren am 16. Dezember 1945 in Villingen (Baden Württemberg)

1952 – 1956	Besuch der Volksschule in Ulm/Donau.
1956 – 1960	Besuch des humanistischen „Humboldt-Gymnasiums" in Ulm/Donau.
1961 – 1966	Besuch der Internatsschule „Gymnasium Knabeninstitut" in Wilhelmsdorf (Baden Württemberg), einem neusprachlich-naturwissenschaftlichen Gymnasium.
1966	im März Abitur daselbst
1966 – 1967	Wehrdienst (vorzeitig beendet)
1967	Immatrikulation an der Eberhard-Karls-Universität zu Tübingen zum Sommersemester
1967 – 1972	Studium der Fächer Philosophie, Germanistik und Empirische Kulturwissenschaft.
1970	im Mai Eheschließung
1974	im Januar Promotion zum Dr. phil.